

李军◎编著



实战大数据

客户定位与精准营销

行为、特征、心理、习惯，深层透视，全面搞定客户需求！
工具、方法、技巧、案例，应有尽有，轻松实现精准营销！

/为什么您读不懂客户？开发不了、留不住？/为什么您的营销失败？钱花去了、没效果？
/移动互联网时代，企业怎么成功转型、跨界？/APP、O2O、LBS等技巧您是否已充分应用？

清华大学出版社

实战大数据：客户定位和精准营销

李　军　编著

清华大学出版社

北　京

内 容 简 介

本书是一本关于“客户定位＋精准营销”的大数据实战宝典，通过15个专题内容、70多个案例，帮你迅速抓住大订单、大客户，并通过O2O、APP、LBS、微信、微博、微视的大数据营销技巧，实现利润猛增！

本书有两大特色，一是实用，实战性强，将抽象的大数据落地到具体行业应用上；二是易懂，内容全面，方法多种多样，通过大数据与移动互联网各种微营销工具相结合。

本书包括客户行为精准分析、客户精准定位、大客户筛选与定位、提升客户最佳体验、客户关系管理、产品信息的精准营销、互联网大数据精准营销、移动互联网大数据精准营销、APP大数据精准营销、微信大数据精准营销、QQ大数据精准营销、O2O大数据精准营销、视频大数据精准营销、微博大数据精准营销等内容。

本书适合对大数据、客户分析和营销感兴趣的所有读者，特别是客户分析人员、企业营销人员、创业人员和互联网相关行业人士。

图书在版编目（CIP）数据

实战大数据：客户定位和精准营销 / 李军编著. —北京：清华大学出版社，2015
ISBN 978-7-302-40152-0

I. ①实… II. ①李… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第089574号

责任编辑：杜长清
封面设计：刘 超
版式设计：刘洪利
责任校对：赵丽杰
责任印制：

出版发行：清华大学出版社
网 址：http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
地 址：北京清华大学学研大厦A座 **邮 编：**100084
社 总 机：010-62770175 **邮 购：**010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 刷 者：
装 订 者：
经 销：全国新华书店
开 本：170mm×230mm **印 张：**23.5 **字 数：**381千字
版 次：2015年8月第1版 **印 次：**2015年8月第1次印刷
印 数：1～4000
定 价：59.00元

产品编号：063549-01

前　言

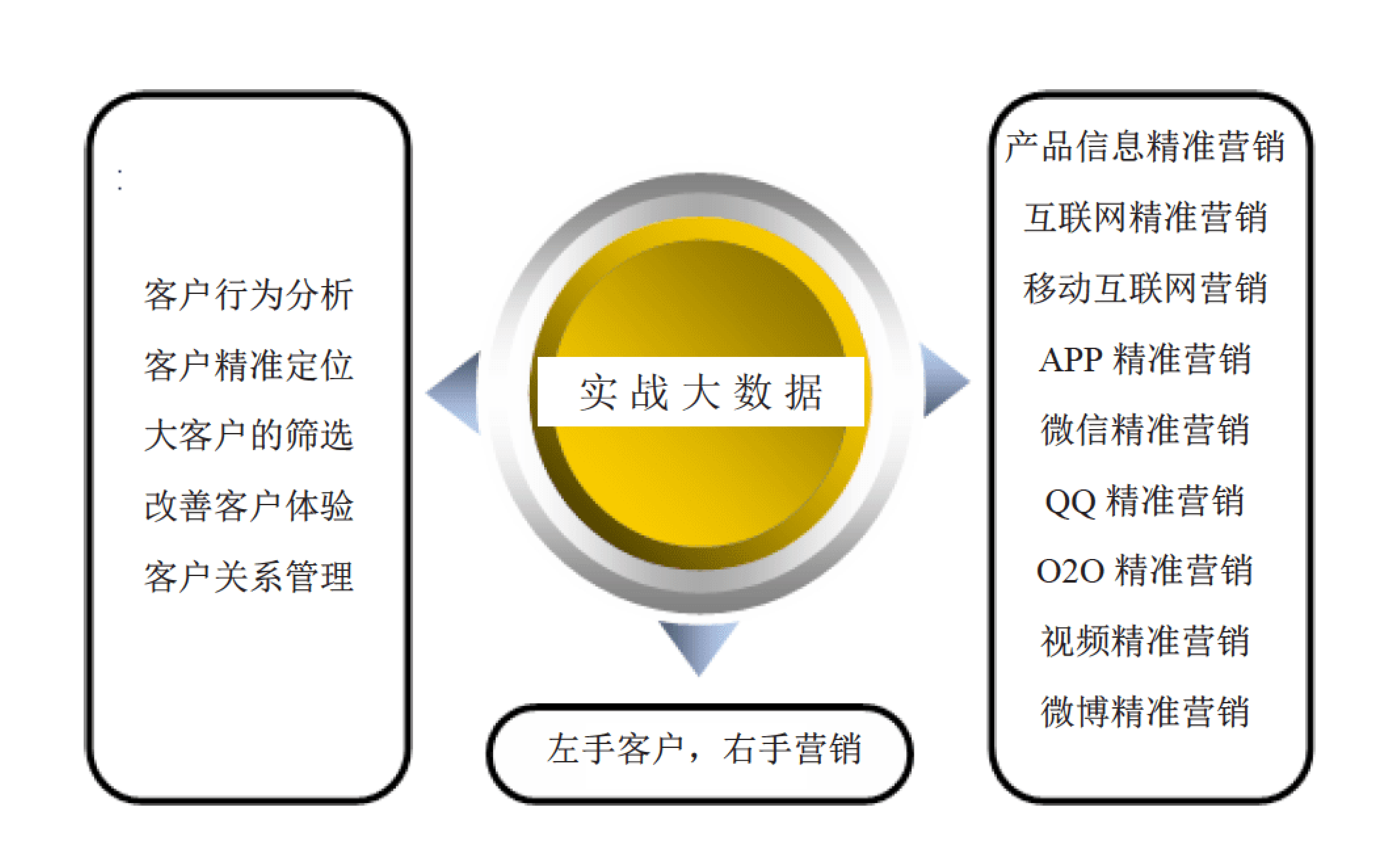
写作驱动

目前，在营销领域，传统的广撒网式的营销模式已经逐渐过时，尤其是当互联网和移动互联网得到广泛应用之后，企业获取用户数据比以前容易得多，再加上大数据技术日渐成熟，利用数据对客户进行定位、实现产品的精准营销越来越容易，而且市场也需要精准营销。本书从实用性的角度出发，将大数据与营销技巧有机结合，使读者在学习相关方法后能够真正运用到实际的产品营销中，并获得更大的收益。

本书亮点

【知识精简，结构清晰】

本书主要分为两篇，第 1 篇为客户定位篇，主要介绍如何利用大数据技术精准找到客户；第 2 篇为精准营销篇，主要介绍如何利用大数据技术实现产品信息的精准营销。这两篇为递进关系，首先利用数据分析细分客户，找到最佳目标客户群，实现客户定位，再分析用户的主要需求，实现精准营销。



【案例实用，彩色图解】

本书案例丰富、实用，且多配有图片解释，让读者对整个分析过程有一个清晰的把握，并方便阅读和图文对照。



作者信息

本书由李军编著，参与编写的人员还有张瑶、苏高、罗磊、刘嫔、罗林、宋金梅、曾杰、周旭阳、袁淑敏、谭俊杰、徐茜、杨端阳、谭中阳、张国文、李四华、陈国嘉等。由于时间仓促，书中难免存在疏漏与不妥之处，欢迎广大读者来信咨询和指正，联系邮箱：itsir@qq.com。

本书声明

本书中所采用的图片、模型等素材，均为所属公司、网站或个人所有，本书引用仅为说明之用，绝无侵权之意，特此声明。

编　　者

目　　录

第 1 篇　客户定位篇

第1篇 客户定位篇


Data
terabytes
tools
store
now
query
big
mobile
time
databases
Hadoop
compression
twitter
support
database
NoSQL
SQL
big-data
new
storage
data
processing
information
analysis
analyses
example
column-store

实战大数据

Combat Big Data

第 1 章 客户行为精准分析

本章提示

大数据让人首先想到的就是精准推荐，而在精准推荐之前还有很多事情要完成，第一件事就是通过数据来分析客户的行为。

客户的行为是实现精准营销的重要依据，试想一下，如果连用户需要什么都不知道，还怎样进行精准营销？所以从数据收集整理开始，学会用手中的数据洞察客户行为，才能为客户定位打下基础。

要点提示

将数据变废为宝

客户行为分析

客户特征分析

客户行为分析工具

1.1 将数据变废为宝

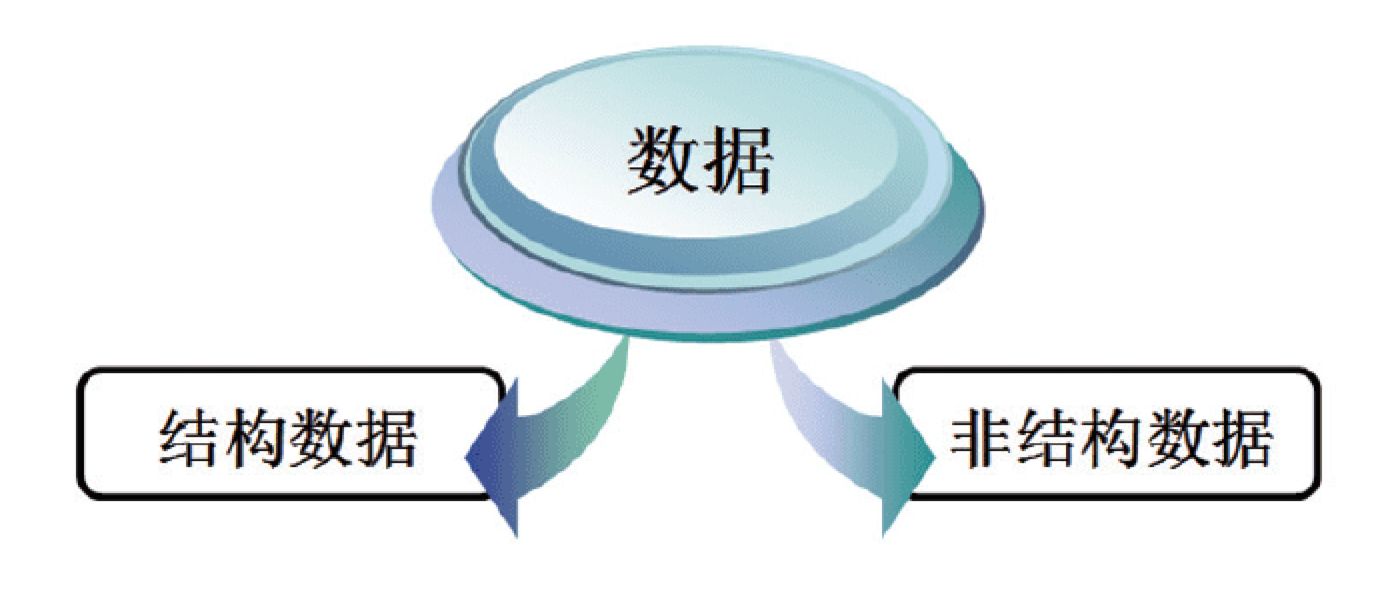
21 世纪是一个信息化的时代。在商业营销中，谁掌握了大数据技术，谁就能够胜人一筹，但能够真正做到合理利用数据并为自身创造商业价值的却不多，不是因为需要的数据太少，而是不知道如何从那些并不起眼的数据中找到想要的信息。

1.1.1 数据的收集

日常生活中时刻都在产生数据，而且数据量直线上升，数据类型也越来越复杂。许多人对这些数据不屑一顾，认为这些数据就像是工业垃圾一样，对自己已经没有了价值。例如在商场购物后开具的小票，通常都被直接丢入垃圾桶。然而站在商家的角度，尤其是对于那些整天在搜寻有用信息的“猎人”来说，收集数据是对客户定位、进行商品精准营销，从而带来巨大商业价值的基础。

所以，数据收集是利用大数据的第一步，没有大数据收集的过程就没有接下来的一切。

数据从形式上可以简单地分成两种，如图 1-1 所示。



■ 图 1-1 数据的分类

结构数据是直接可用行和列存储的数据和分析，例如 Excel 表格中的数据。除了结构数据之外，剩下的就是非结构数据，如微博、论坛帖子和优酷视频等。由于非结构数据的来源更为广泛，所以非结构数据占到了总数据量的 80%。

在商业活动中，因为要定位不同的客户，所以获取信息的渠道也不同。在大数据时代，很多时候不是用户去发掘数据，而是数据向用户“扑”过来。大数据主要有三大来源，如图 1-2 所示。



■ 图 1-2　大数据的三大来源

1．商业数据

商业数据来自于企业 ERP 系统、各种 POS 终端以及网上支付系统等业务数据。例如，用网银进行网上支付，交易记录对于卖家而言就是商业数据。又如，商场消费刷信用卡，消费时的消费记录、信用卡信息也会被商场获取。

2．交互数据

交互数据来自于通信记录以及 QQ、微博等社交媒体。例如，在 QQ 上与别人聊天，可能会聊到自己最近想要买一件夹克衫，那么“你想买夹克衫”这个信息对方就知晓了，如果对方正在经营一个服装店，就会进行相关推荐。

3．传感数据

传感数据来自于 GPS 设备、RFID 设备、无线网络和视频监控设备等。例如，现在遍布城市各个街道的电子监控就为公安部门维护社会治安、提高办案效率提供了有效的数据信息。

随着社会的快速发展，数据量将呈快速增长的趋势。据统计，全球每个月有 2.5EB 的数据出现，在这么庞大的数据量之下，商业领域不再是谁有效率谁就是胜者，而是谁有数据、谁会收集和利用数据，并通过数据悄无声息地了解客户，谁才能独占鳌头。

专 家 提 醒

生活中接触的文件大小一般都是 MB 或 GB 级，例如，一首歌曲的大小大概为 5MB，一部高清电影的大小大概为 1GB。除此以外，更高级别分别是 TB、PB、EB、ZB、YB 等，各级别之间都是呈 1024 倍增长。那么 2.5EB 大概有多少 GB 呢？

2.5EB=2.5×1024PB=2.5×1024×1024TB=2.5×1024×1024×1024GB

1.1.2　数据的挖掘

在大数据的数据收集中，要认识到数据不是信息，而是有待理解的“原材料”。对这些“原材料”理解了多少，决定了所获取的有效信息的多少，进而决定了由“原材料”转换成的信息带来的商业价值有多少。所以数据的挖掘就是有组织、有目的地收集数据，将数据以最高的转换率转换为信息，从而在大量数据中寻找潜在规律以形成规则或知识的技术。

数据挖掘的方法有许多种，最常用的有 6 种，如图 1-3 所示。



■ 图 1-3　数据挖掘的 6 种方法

1．分类挖掘

分类挖掘是最常用的数据挖掘方法，即找出数据库中一组数据对象的共同特点，并按照分类模式将其划分为不同的类，目的是通过分类模型，将数据库中的数据项映射到某个给定的类别。分类挖掘所引用到的领域也是非常多的，如客户的分类、客户购买的商品分析、客户满意度分析、客户的购买趋势预测等。

2．聚类分析

聚类分析是把一组数据按照相似性和差异性分为几个类别，其目的是使得属于同一类别的数据间的相似性尽可能大，不同类别中数据间的相似性尽可能小。聚类分析主要应用于客户群体的分类、客户背景分析、客户购买趋势预测、市场的细分等。

聚类分析也是一种探索性的分析，在分类的过程中，能够从样本数据出发，自动进行分类。聚类分析所使用方法的不同，常常会得到不同的结论，所以不同研究者对于同一组数据进行聚类分析，所得到的聚类数未必一致。

3．回归分析

回归分析方法是确定两种或两种以上变量间相互依赖的定量关系的一种统计分析方法，其主要研究问题包括数据序列的趋势特征、数据序列的预测以及数据间的相关关系等。

回归分析按照涉及的自变量的多少，可分为一元回归分析和多元回归分析；按照自变量和因变量之间的关系类型，可分为线性回归分析和非线性回归分析。回归分析目前主要应用到市场营销的各个方面，如客户寻求、保持和预防客户流失活动，产品生命周期分析，销售趋势预测等。

4．关联规则

关联规则是描述数据库中数据项之间所存在的关系的规则，例如，一项数据发生变化，另一项也跟随着发生变化，那么这两项数据之间可能存在某种关联，即隐藏在数据间的关联或相互关系。

关联规则主要应用于客户关系管理中，通过对企业的客户数据库里的数据进行挖掘，可以从大量的记录中发现有趣的关联关系，找出影响市场营销效果的关键因素，为产品、价格、客户群等进行定位，从而进行精准的市场营销与推销。

5．特征、偏差分析

每一组数据都是一个个体，它们有自己的特征，这些特征有些是与生俱来的，有些是在数据变化过程中与其他数据发生了偏差所导致的，而特征分析和偏差分析就是从数据库中提取出与其他数据不一样的数据个体，通过分析这些数据得出总体数据的特征。

例如，在庞大的客户群中，通过分析特殊的用户数据，可以知道这些特殊的用户为什么与其他用户存在差别，从而对客户的需求进行定位，以便对他们进行独特的精准营销。

6．Web 页挖掘

随着互联网的广泛应用，Web 页上的信息量将变得更加丰富。通过对 Web 页的挖掘，可以对 Web 页的海量数据进行收集、分析，挖掘出对企业有重大或潜在重大影响的外部环境信息和内部经营信息，以便识别、分析、评价和管理危机。

1.1.3　数据的分析

许多人觉得获得了数据信息，挖掘了数据的价值所在，就可以使用数据了，其实这是大错特错，还应有很重要的一步，那就是数据的分析。

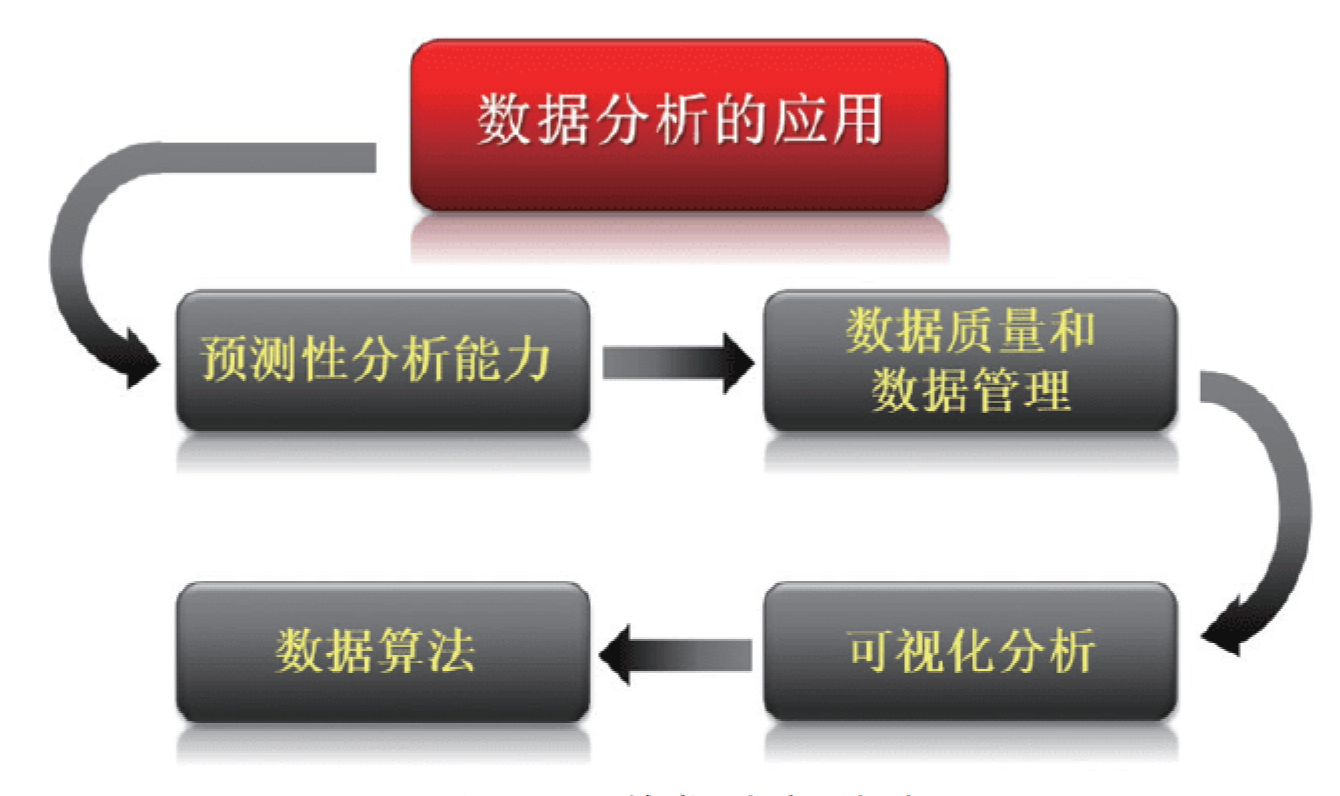
数据的分析是将数据细分的一个过程，举一个很简单的例子，你是开美食店的，你的店在南二环，并且你通过各种手段总结出大学生比较喜欢这种美食，你会通过各种方式发布美食的消息，如 QQ、微博等。

接收到消息的客户群可能分布在南三环到北三环，但是你有没有想过，南三环的客人会来光顾你的店，但在北三环的客人会因为你的美食而开车或乘坐公共交通工具常来店里吃美食吗？显然此处在数据的分析上忽略了一个重要内容——位置因素。

还有一个例子，某商场在发送促销信息时，由于未对顾客的信息深入分析，将女士用品的促销信息发送到了男性顾客的手机上，让人哭笑不得。

所以数据分析就是拨开最后一层迷雾，找到数据的本质，并将数据利用率最大化、将客户定位最准确化的重要手段。

数据分析主要运用于 4 个基本方面，如图 1-4 所示。



■ 图 1-4　数据分析的应用

1．预测性分析能力

数据分析可以让商家更好地理解数据，预测将来的商业发展。而预测性分析可以让分析员根据可视化分析和数据挖掘的结果做出一些预测性的判断。

2．数据质量和数据管理

数据质量和数据管理是一些管理方面的最佳实践。通过标准化的流程和工具对数据进行处理可以保证一个预先定义好的高质量的分析结果。

3．可视化分析

不管是对于数据分析专家还是普通用户，数据可视化是数据分析工具最基本的要求，它可以直观地展示数据，让数据自己“说话”，让观众“听”到结果。

4．数据算法

如果说可视化是给观众看的，数据挖掘就是给机器看的。通过各种算法深入数据内部，挖掘价值，这些算法不仅要处理大数据的量，也要处理大数据的速度。

专家提醒

大数据是一个重要的技术革新，还有许多未知的领域等待人们去探索和挑战，但是最好多关注大数据带来的好处，而不仅仅是挑战，因为对于企业的生存而言，利益永远比挑战更有安全性。

1.1.4　数据的应用

无论数据信息有多大价值，没有进行应用，数据永远还是“死”的，所以数据的应用是让数据变废为宝并产生价值的重要一步。目前大数据技术通过数据分析已经应用到许多领域，站在商家对客户定位的角度分析，主要有 6 个方面，如图 1-5 所示。



■ 图 1-5　数据的应用

1．投用户所好的产品设计

曾有两个朋友争论是先有买还是先有卖，这个问题有些像先有鸡还是先有蛋。其实这种问题的任何一个答案都是对的，但又都是错的，因为这两种答案都不能说得太绝对。

但是仔细品味不难发现，这个问题的答案可能更倾向于先有买，因为市场是产品营销的乐园，所以在这种模式下，投用户所好，设计出用户所需要的产品，这才是商业营销的主要流程。

客户数据具有非常大的潜在价值，例如，用户的评价数据是企业改进产品设计、产品定价、运营效率、客户服务等方面的一个很好的数据渠道，也是实现产品创新的重要方式之一，有效采集和分析客户评价数据，将有助于企业改进产品、运营和服务，有助于企业建立以客户为中心的产品创新，而这一切都要建立在大数据之上。

2．符合用户消费能力的产品定价

产品的定价很大程度取决于商品的成本价，但是用户的消费能力是决定商品定价的重要因素，所以通过数据分析用户的消费能力来为产品进行合理的定价，也是大数据技术的核心应用。

要确保产品定价的合理性，需要先进行数据试验和分析，主要研究客户对产品定价的敏感度，将客户按照敏感度进行分类，测量不同价格敏感度的客户群对产品价格变化的直接反应和容忍度，通过多次试验，找到合适的定价范围，最终为产品定价提供决策参考。

3．基于数据分析的广告投放

广告是产品面向用户的一扇窗，通过数据分析进行精准的广告投放，将会产生不一样的广告效果。例如电视广告，各大卫视黄金时段的广告费是最贵的，因为想要在这个时段打广告的企业特别多，通过数据分析不难发现，每天晚上吃完晚饭之后，人们基本上都在看电视，这个时段接收到广告信息的人是最多的，所以企业要在黄金时段打广告。再如互联网广告，根据广告被点击和购买的效果数据与广告点击时段分析等，进行有针对性的广告投放。这些都建立在大数据的数据分析基础之上。

4．基于客户行为的产品推荐

根据客户信息、客户交易历史、客户购买过程的行为轨迹等客户行为数据，以及同一商品其他访问或成交客户的客户行为数据，进行客户行为的相似性分析，为客户推荐产品，通过对客户行为数据的分析，产品推荐将更加精准、个性化。

5．基于社区热点的趋势预测

社区中的热门话题、搜索引擎中的热点分析通常具有先兆性，能够成为一种流行趋势的预测。例如，苹果新型号的上市必将引起该型号手机壳的热卖，而这些手机壳的热卖要基于用户对苹果手机的依赖程度，这些都是数据的产物。

6．基于环境数据的外部形势分析

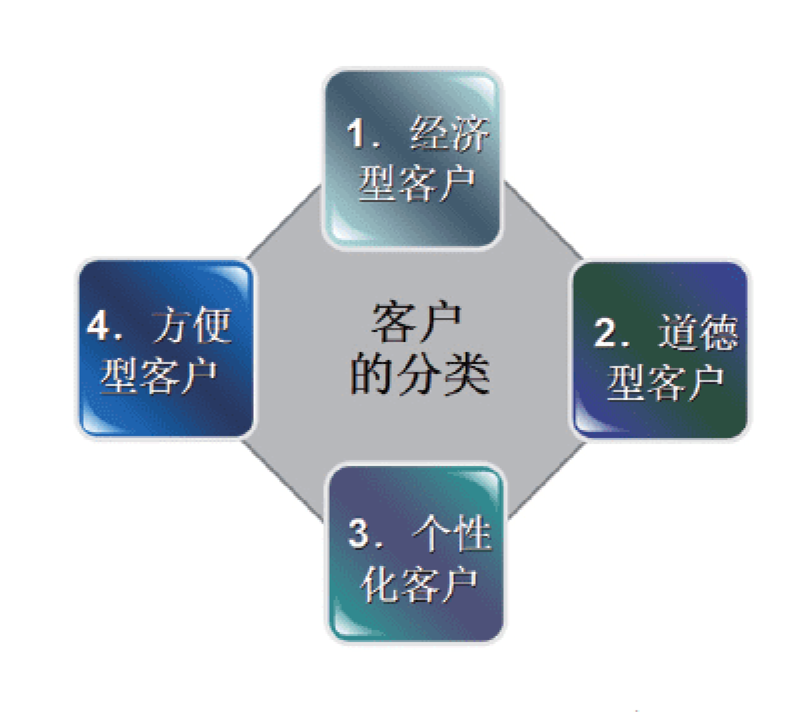
从市场竞争者的产品、促销等数据及外部环境的数据中找到对外部形势演变的先导性的预测，帮助企业应对环境变化。

1.2　客户行为分析

大数据的客户行为分析是企业、商家在拥有基本数据的情况下，对有关数据进行统计、分析，从中发现网络用户的行为规律，并将这些规律与营销策略等相结合，从而发现目前网络营销活动中可能存在的问题，并为问题进一步修正或重新制订营销策略提供依据。

1.2.1　客户类别分析

想要分析客户的行为，对客户定位，就要对客户进行大致的分类，因为每一类客户的行为都是类似的，但每一类客户的行为与其他类型的客户又存在很大的区别。从营销的角度来看，可以将客户分为 4 类，如图 1-6 所示。



■ 图 1-6　客户的分类

1．经济型客户

这类客户的消费能力不是很强，因为他们不会花太多的时间和金钱在消费上，即使消费，关心最多的便是商品的价格，所以这类客户归类为消费水平较低。

2．道德型客户

这类客户通常会关注知名的企业和品牌的产品，因为他们比较信任大品牌和口碑较好的商品，所以这类顾客有一定的消费能力。

3．个性化客户

这类客户的消费没有定性，一般是凭自己感觉，只要自身满足、觉得合适就会购买，在价格和品牌上没有太多的要求。

4．方便型客户

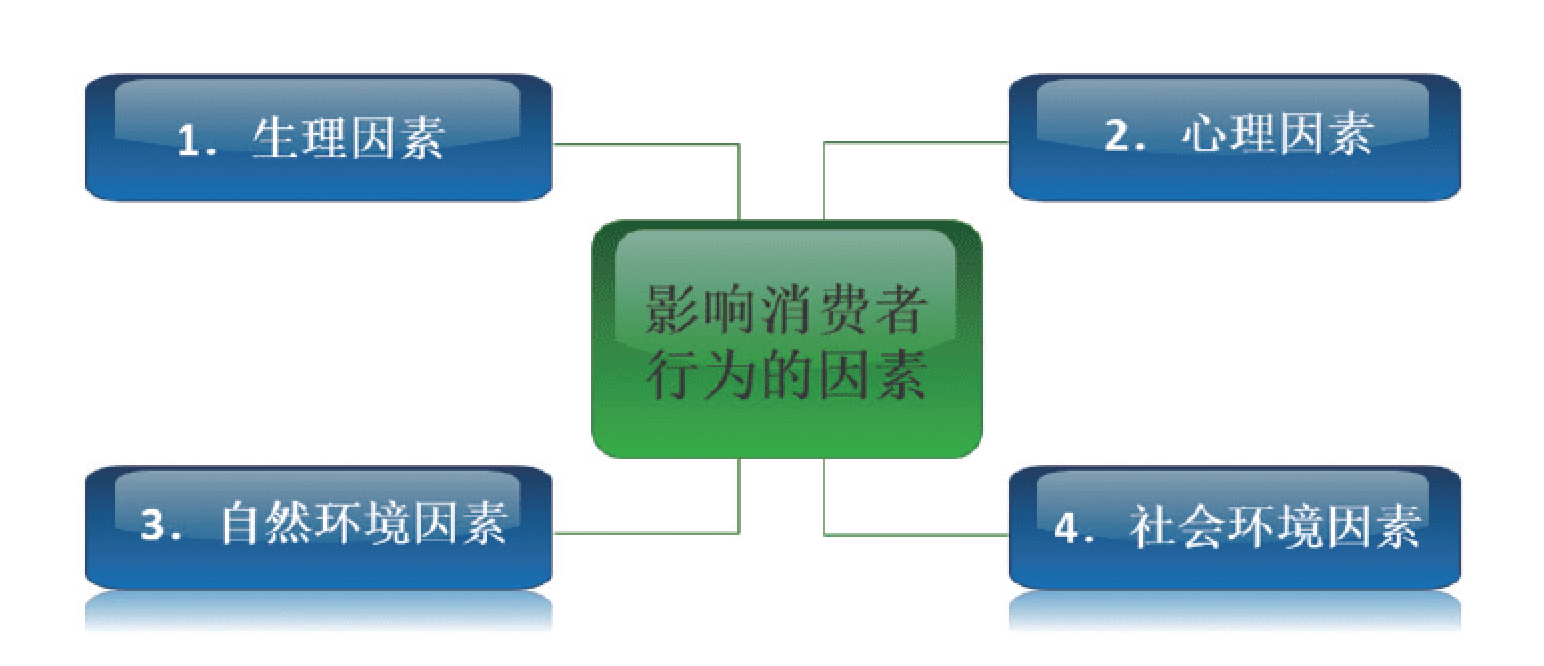
这类客户追求的是购买的方便性，例如，支付的便捷、选择的便捷、收货的

便捷等。他们一般没有太多的时间花在购物上，但这类客户的消费能力是不能忽视的，所以这就有一个矛盾，就是他们大部分有消费能力，但是不愿动手，这是商家要考虑到的。

1.2.2　影响客户行为的因素分析

俗话说计划没有变化快，消费者的行为是一个“变量”，因为消费者的行为会受到各种因素的影响，所以在客户定位过程中就带来了严峻的考验，因为获得的数据不是永远恒定的，所以摸清影响消费者行为的因素，是对用户进行长期定位的必需手段。

影响消费者行为的因素主要有 4 种，如图 1-7 所示。



■ 图 1-7　影响消费者行为的因素

1．生理因素

消费者可能因为生理需要、生理特征、身体健康状况以及生理机能的健全程度而改变消费行为。例如，某客户喜欢吃甜食，经常网购这些零食，而突然有一天他被检查出患有糖尿病，那么这辈子他都不会为自己网购甜食了。

2．心理因素

心理因素主要源自于客户心理上对于某种事情的担忧，例如，一位消费者一直用某种牙膏，而有一天他看到新闻报道：这种牙膏可能含有某种有害物质，不管这则消息是真是假，他都会减少使用甚至不用这种牙膏。

3．自然环境因素

自然环境因素是最常见的影响客户行为的因素，例如，有一位东北的朋友经常在哈尔滨用信用卡买衣服，前段时间他被公司派往海南学习半年，而在他刚到海南的前两个月还经常收到哈尔滨某商场羽绒服打折的短信息。所以，如果商家多留意一下该用户的刷卡记录，不难发现他现在并不需要羽绒服。

4．社会环境因素

社会环境因素涵盖的内容比较广，通常包含以下 4 方面：

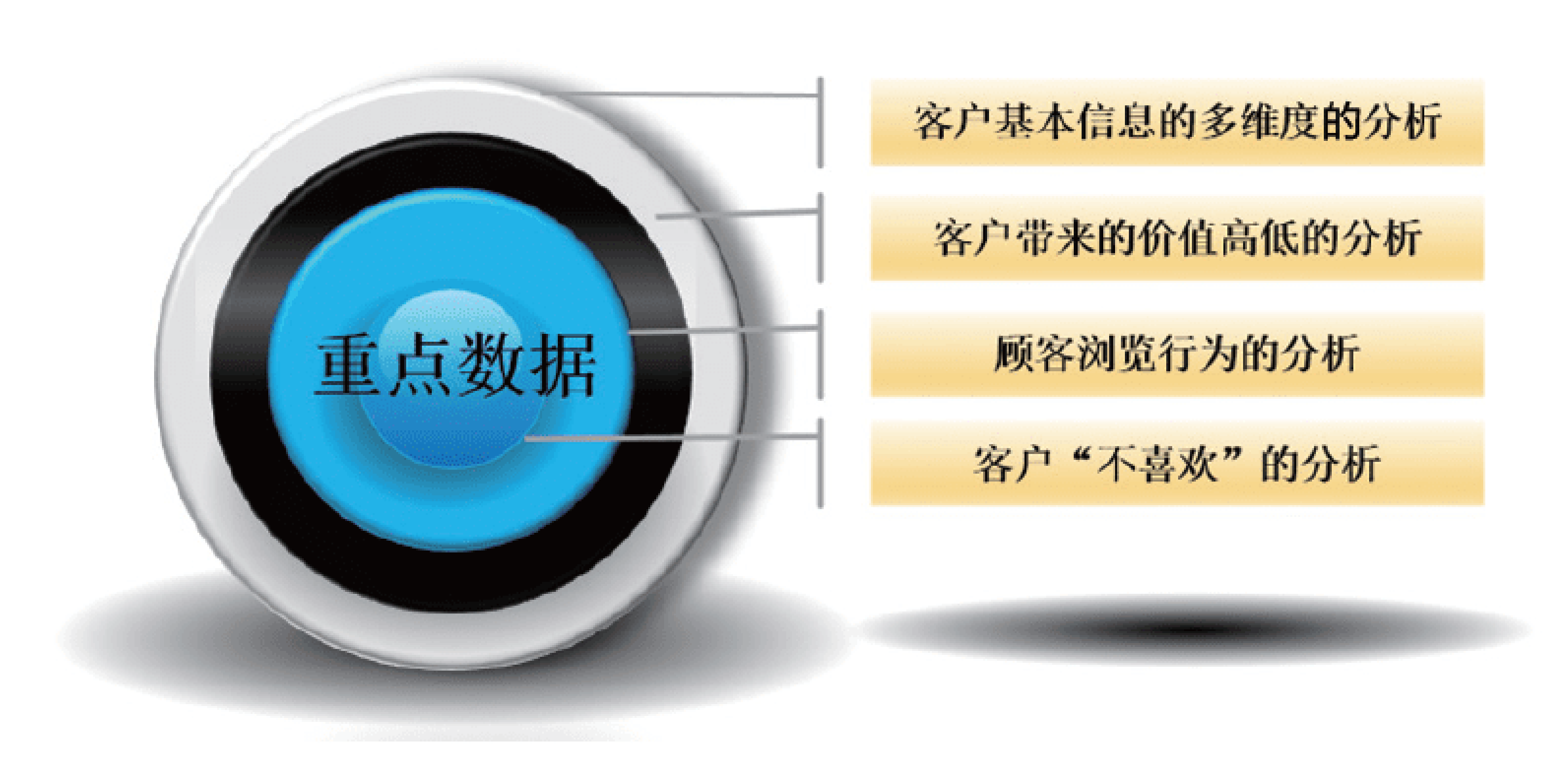
1. 经济环境因素，即宏观经济环境和微观经济环境。
2. 法律政治因素，如法律政策、党政纷争、社会动荡等。
3. 科技环境因素，即某一新兴技术产品的问世对于原有科技产品的冲击，如安卓手机对诺基亚的冲击。
4. 文化环境因素，如文化背景、宗教信仰、道德观念和风俗习惯等。

掌握了这些因素对于客户行为的影响，也就掌握了对客户进行长期定位的技术，为以后的精准推荐、精准营销打下了基础。

1.2.3　重点数据分析

客户行为的分析重点就在于从庞大的数据中找出重点数据，因为重点数据才能体现数据的重要价值。那么所需要的重点数据究竟都有哪些呢？

用户行为分析主要包含以下重点分析数据，如图 1-8 所示。



■ 图 1-8　找出重点数据

1．客户基本信息的多维度的分析

以用户所处的地域、性别、年龄等人文属性建立分析维度，把所有的信息进行筛选，可以简单地把用户的相关属性与产品相匹配。

例如，某一用户的地址是一所高档小区，那么就可以分析出用户的消费能力，进行产品的精确、合理推荐。

2．客户带来的价值高低的分析

对客户过去的购买记录、购买的产品价值、购买的频率、最近一次购买的时间等属性进行量化，产生客户价值的评分，分出客户价值的高低，对推荐的接受难易程度作出评估，筛选出自己的重要用户。

例如，一位用户每个月都会到某一家网店买孕婴用品，那么电商就可以根据购买记录和每次购买产品的价值进行评估，在合适的时间向用户发布最新的产品信息。

3．顾客浏览行为的分析

对购买过商品的客户的购买记录以及点击过的商品记录进行分析，分别打分、统计、归类，以对客户的可能兴趣点进行预测。

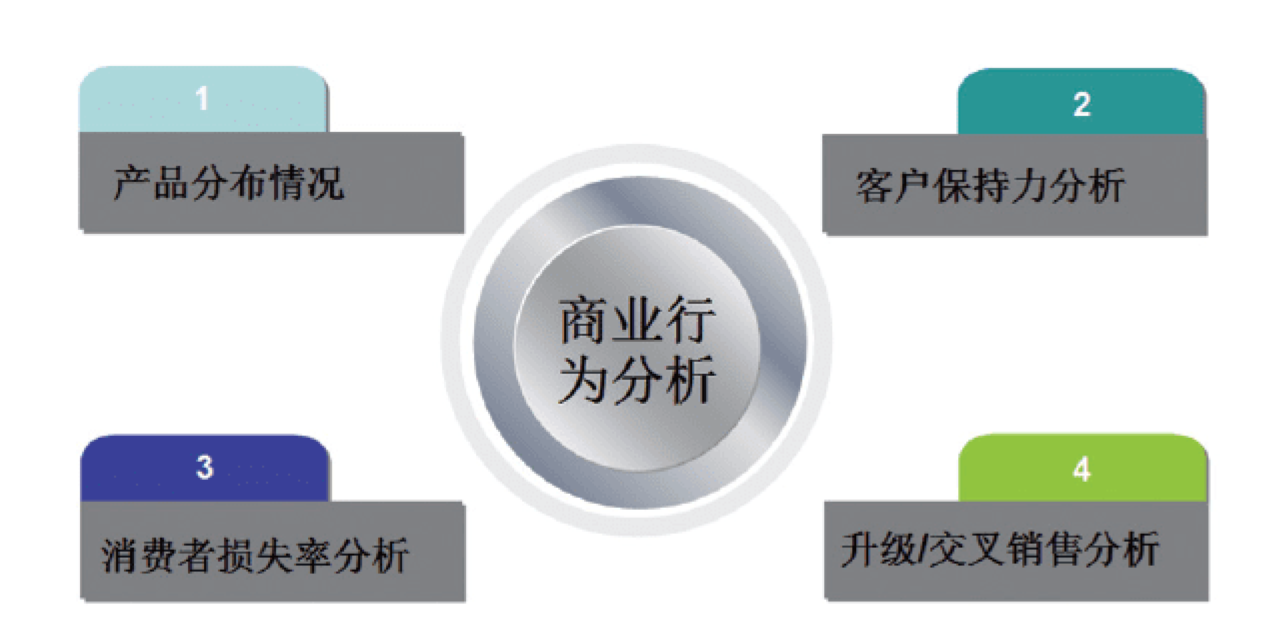
4．客户“不喜欢”的分析

考虑在所有推荐的商品旁增加一个“不喜欢”按钮，收集客户不喜欢的商品，这具有与收集客户喜欢的商品一样重要的价值。

假设一个客户告诉你他不喜欢一款 150 元的夹克衫，可能比点击甚至购买一套 500 元的西装透露的信息还要多、还要重要。

1.2.4　商业行为分析

客户的商业行为分析主要是通过客户的资金分布情况、流量情况、历史记录等方面的数据来分析客户的综合状况，主要包括 4 个方面，如图 1-9 所示。



■ 图 1-9　商业行为分析

1．产品分布情况

产品分布情况是客户在不同地区、不同时段所购买的不同类型的产品数量，可以获取当前营销系统的状态、各个地区的市场状况以及客户的情况。

2．客户保持力分析

每家企业都有自己重点保护的客户群，如 VIP 用户，通过用户细分，寻找值得被保护的用户，使他们得到自己最贴切的服务以及最优惠的价格。细分标准可以是单位时间交易次数、交易金额、结账周期等指标。

3．消费者损失率分析

通过对用户行为数据的分析来判断客户是否准备结束商业关系，或正在转向另外一个竞争者。其目的在于对已经被识别结束了交易的客户进行评价，寻找客户结束交易的具体原因，以便提高自己的服务。

4．升级 / 交叉销售分析

对即将结束交易周期又有良好消费行为，或者有其他需求的客户进行分类，便于识别不同的目标对象，为下一次交易做好客户定位。

1.2.5　客户忠诚度分析

客户的忠诚度反映了客户对企业的信任度，服务效果的满意程度以及继续接受同一企业服务可能性的综合评估，保持老客户要比寻求新客户更加经济。而保持与客户之间的不断沟通、维持和增强消费者的感情纽带，是企业间新的竞争手段。通过数据分析能够提前预知客户的忠诚度，预防客户流失。

想要提升客户的忠诚度，需要做到以下 3 点，如图 1-10 所示。



■ 图 1-10　提升客户的忠诚度

1. 找到高危客户

高危客户是客户流失的主要群体，他们对企业、产品的忠诚度往往很低，所以提高客户的忠诚度，首先要“解决”掉这些用户。

其实分析高危客户的数据很容易得出结论，通常使用“采用率数据”作为一个方法来组织和管理风险，例如，某段时间出售了 100 款产品，通过调查有多少客户一直在使用这些产品，即可分析出客户对产品的忠诚度，以及哪些客户是高危客户。

这是一个早期信号，需要分析者有所了解，且主动处理。

2. 了解客户的需求

除了评估客户使用产品的频率，调查客户在哪些使用上有困难外，通常还要多问一个问题：客户还需要其他的帮助吗？例如，一款新兴产品，能提供在线视频帮助吗？通过在非常特殊的条件下了解每个客户，你能实现在与他们的交往上更有目的性。

3. 让常客成为产品拥护者

数据的深入挖掘在确定产品的常客上是非常有价值的，他们会对成为一名

拥护者有潜在兴趣吗？他们将产品推广到世界其他地方吗？常客可能购买更多产品，或者购买相关产品，而让常客变为拥护者，他们会无形间推广产品，当了解了这些重要数据，将会从这些客户那里得到最大化的收入。

1.3　客户特征分析

如果说客户的行为分析是对客户的横向分析，那么客户的特征分析就是纵向的分析。客户行为特征信息并不是简单的数据，而是通过建立客户行为模型，利用数据挖掘处理客户静态数据与动态行为数据而得出的客户行为特征信息。因此，客户行为特征信息往往难以直接采集和获得。

1.3.1　目标消费群体分析

目标消费群体是企业产品的主要消费人群，例如，某公司生产的是导航仪，那么该产品的目标消费群体就是有车一族；如果某公司生产的是英语学习机，那么该产品的目标消费群体就是中小学生以及他们的家长。所以目标消费群体分析可以说是客户定位的另一种方式。

“销售销到需求上”是商业上的不变法则。有需求的客户会有很强的购买欲，例如，小区里的居民每天都要买菜，每天都会用油、盐等，这些都是生活必需品，这些物品被用完时，就是最合适的销售时机。通过对自己手中的数据进行分析，抓住客户的基本需求，能够有效地锁定这些目标消费群体。

目标消费群体的定位可以细分为多个维度，如性别、年龄、职业、风格、场景，如图 1-11 所示。

1．性别

首先要明确目标客户群的性别是什么，很多人会觉得好笑，难道还有男人买裙子吗？不要妄下定论，例如，销售男装，目标客户群就只是男性群体吗？女性就不会买吗？数据显示，有 40% 左右的男装购买人群为女性。除此以外，不同的组合会有不同的定位，例如，情侣装、亲子装就是性别定位下的延伸品。



■ 图 1-11　目标消费群体的细分

2．年龄

人生的不同阶段的奋斗目标和生活水平有很大不同，所以不同年龄段的人群的消费水平也不同。

18 ～ 23 岁的消费者大多为在校学生，有一定的消费基础，但由于消费的是家长的钱，所以他们在低价和高性价比上有过分的追求，但家庭条件比较好的客户可能更喜欢昂贵的商品。

24 ～ 28 岁的消费者多为刚刚走出校门或处在升职期，往往需要构建家庭和为以后打算，所以这样的人群是最有消费能力的，但是迫于家庭的压力等因素，这部分人消费能力略有下滑。

29 ～ 35 岁的消费者通常不会轻易在自己身上花费太多，而在为父母、子女购买商品时，偶有大手笔的投入，消费能力呈现上升趋势。

35 岁以上的消费者，因网络使用问题、消费观念的淡化，消费能力略有下滑。

3．职业

不同职业的消费群体除了其职业化的功能性、风格性用途之外，更重要的是不同职业的消费群体的消费水平也不同。

例如，收入水平较高的白领或金领，他们具有一定的消费能力，对于这样的受众人群，定位和定价要相对偏高；而那些收入相对较低的受众人群，往往更加追求产品本身的性价比，对于这样的受众人群，定价和定位要相对较低。

4．风格

此处的风格主要是指目标客户群的风格定位，或是产品本身的风格定位。每个人的审美观念不同，所以不同风格的商品的目标消费群体也是不同的。

5．场景

不同场合的目标消费群体所需要的商品有很大的不同，以服装为例，某公司一管理层职业女性在工作和生活中对服装风格、档次的要求并不相同，于是应在分类上进行差异化的定位，将产品进行场景分类，而户外、家居、家纺、化妆品等类目也是一样的情况。在办公环境下，一般的消费者更追求产品本身的功能性和观赏性，除此之外对于品牌的追求可能更多的是产品的舒适感、实用性等更加切合实际的功能。

1.3.2　用户行为习惯

习惯是每一个消费者都具有的生活共性，很多习惯一旦养成就很难改变。例如，习惯穿宽松的运动服、习惯喝碳酸果汁饮品等，所以在定位目标消费群体时，对消费者的消费习惯、使用习惯进行深入的调查分析非常有必要。

用户的行为习惯是客户定位的产物，同时，用户的行为习惯也是客户定位的重要依据之一。简单来说，就是客户定位可以总结出这一类型客户的行为习惯，而客户的行为习惯可以让企业定位某一类型的客户。

1.3.3　客户心理分析

客户心理分析旨在分析客户消费的心理活动，例如，客户买这件商品一般买多少，客户希望得到的赠品是什么，买这件商品一般还会购买哪些商品等。

全球零售业巨头沃尔玛就根据商场里的顾客消费记录发现，啤酒与尿不湿经常会被同时购买，后来再经过细致的分析发现，买完尿不湿后再买啤酒的都是男性，而且女性很少出来买尿不湿，后来调查发现许多男性下班后会到超市买尿不湿，因为他们的妻子在家带孩子没时间，而上了一天班的男性通常希望喝上两瓶啤酒来犒劳自己，如图 1-12 所示。鉴于这种情况，商场决定将啤酒和尿不湿摆放在一起，没想到这个举措居然使尿不湿和啤酒的销量都大幅增加了。



■ 图 1-12　啤酒 + 尿不湿

通过以上案例不难发现，客户的消费行为其实就是在产生这样的心理活动之后形成的，那么谁提前发现了客户的心理，谁就抢占了先机。但是客户的特征也不是永远不变的，不同的性别、年龄、身份的客户，消费行为、购买心态也有很大的不同，基于数据分析得出不同客户的消费心理可以说是客户定位的升华，下面就对这 3 种类别的顾客的消费心理进行归类。

1．不同性别顾客的心态

不同性别顾客的心理特征如表 1-1 所示。

表 1-1　不同性别顾客的心理特征

顾客类型	心理特征
男顾客	购买动机常具有被动心理 有目的、有理智地购买 商品以质量为准，价格其次 自信消费，不喜欢服务员介绍 交易迅速，缺乏耐心
女顾客	购买动机具有冲动性和灵活性 商品的挑选比较细致 购买行为易受到情绪和外界因素的影响 选择商品注重外观，质量、价格其次

2．不同年龄顾客的心态

不同年龄顾客的心理特征如表 1-2 所示。

表 1-2　不同年龄顾客的心理特征

顾客类型	心理特征
青年顾客	对时尚消费品敏感，喜欢购买时髦的商品 购买具有明显的冲动性 购买动机易受到外界影响 购买的商品最先考虑的是外观，其次是价格和质量 是新产品的第一批购买者
中年顾客	属于理智型购买者，较为自信 购买的商品以经济实惠为主 喜欢购买被别人证明经济实用的新商品
老年顾客	喜欢购买用习惯的商品 购买习惯稳定，不易受到外界的干扰 希望购买方便舒适 对健康实惠的产品比较敏感

3．不同身份顾客的心态

不同身份顾客的心理特征如表 1-3 所示。

表 1-3 不同身份顾客的心理特征

顾客类型	心理特征
工人、农民	喜欢经济实惠、坚固耐用的商品
学生	喜欢购买稀奇的、没见过的商品
军人	大多为帮别人购买，或按计划选购，有时会请售货员帮忙选购
知识分子	大多喜欢造型雅致、美观大方的商品
文艺工作者	大多喜欢造型优美、别具一格、具有艺术美感的商品

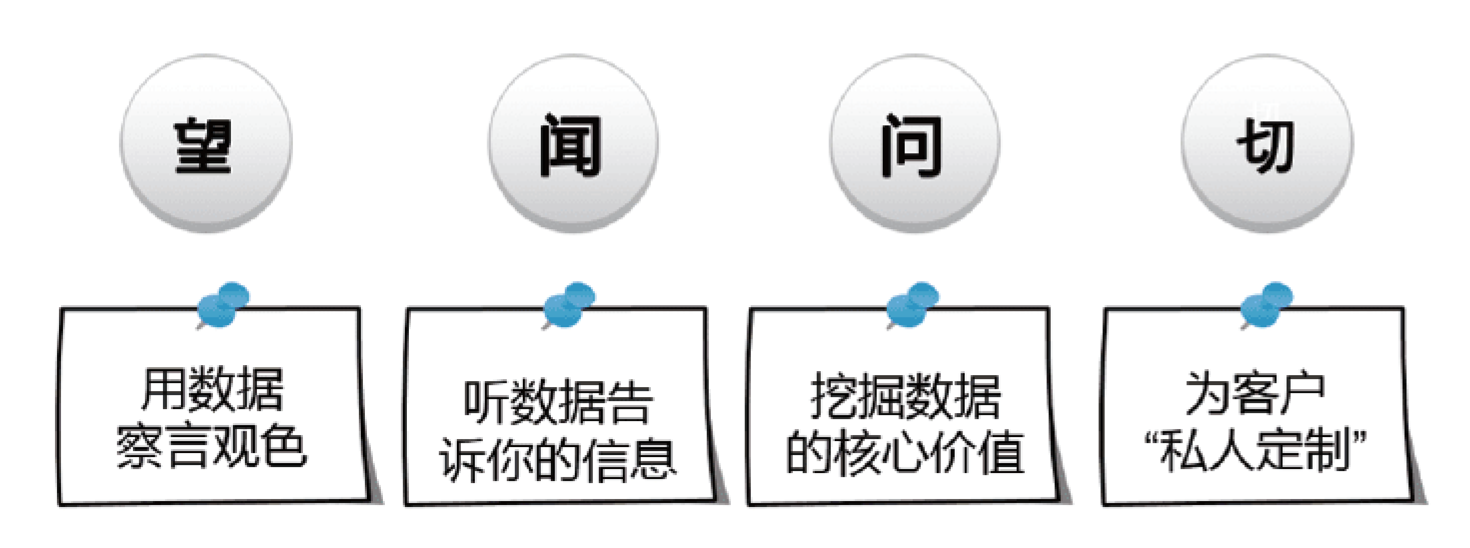
其实数据里还透露出许多类似的客户特征信息，只要深入分析，还会分析出更多类型的客户的消费特征。

1.3.4 客户需求分析

客户的需求就是市场，有需求的客户就是精准营销的对象。例如，刚买了车的人一定需要买车险；刚买了手机的人大多需要为自己办理一张电话卡，所以通常情况下，企业只有分析客户的需求后，才能进行销售，就像商家永远不会向光头推荐洗发水一样。

一直以来，企业都强调“以客户需求为中心”，这一点说到很容易，做到难，事实上很多企业的破产、倒闭，最后都可以归结于远离了客户。如今，通过数据分析来洞察客户需求已经是企业发展壮大的重要途径。

企业要想在激烈的竞争环境下凸显其竞争力，捕捉客户需求要精确到个体，依据个体需求来提供定制化服务。而企业想要知道客户需要什么，就要像医生给病人看病一样，学会望、闻、问、切，如图 1-13 所示。



■ 图 1-13 分析客户需求

1．望：用数据察言观色

就是用数据对客户进行全方位的分析和进行大致的定位，通过观察客户的所处环境和行为特点两大信息来对客户进行判断。

❶　环境信息

看客户的爱好、品位以及周围的环境，例如，某一商场的会员信息显示的是在高档小区，那么该会员的消费水平应该是很高的。

❷　行为信息

客户的一举一动都是有特殊意义的，例如，某一客户经常在互联网搜索某种化妆品，那么互联网的另一端就能对这名客户进行简单的刻画：她应该是一名女性，需要的是某种化妆品。

2．闻：听数据告诉你的信息

数据带来的信息量的多少就在于用户分析、倾听了多少，目的是开始深入了解客户。例如，一家超市的会员购买记录显示在 5 月 14 日、5 月 28 日、6 月 10 日和 6 月 22 日，除了购买日常的生活用品之外，还购买了纸尿裤和奶粉。由此可以很容易得出结论，该会员家里有婴儿。

但是如果仔细分析，她下次购买的时间大概为 7 月 5 日左右，那么商场就可以在 7 月 5 日之前向这位会员发送促销短信，这就是深度分析数据带来的重要信息。

3．问：挖掘数据的核心价值

数据最核心的价值不会主动浮出水面，可能需要更多的数据来佐证其是否为核心价值，而通过“问”的方法是挖掘数据的核心价值的重要途径。还是以上述超市的会员购物为例，通过对该会员半年的消费记录进行分析，发现她前两次购买了 A 品牌的纸尿裤，而之后每次都用 B 品牌的纸尿裤，这就说明该会员逐渐偏向使用 B 品牌的纸尿裤，那么在推荐时就尽量避免对 A 品牌的推荐。

4．切：为客户“私人定制”

当分析并掌握了这些数据之后，就可以将客户精准定位到某一坐标点上，接下来要做的就是围绕这一坐标点对客户进行“私人定制”。例如，上面说到该会

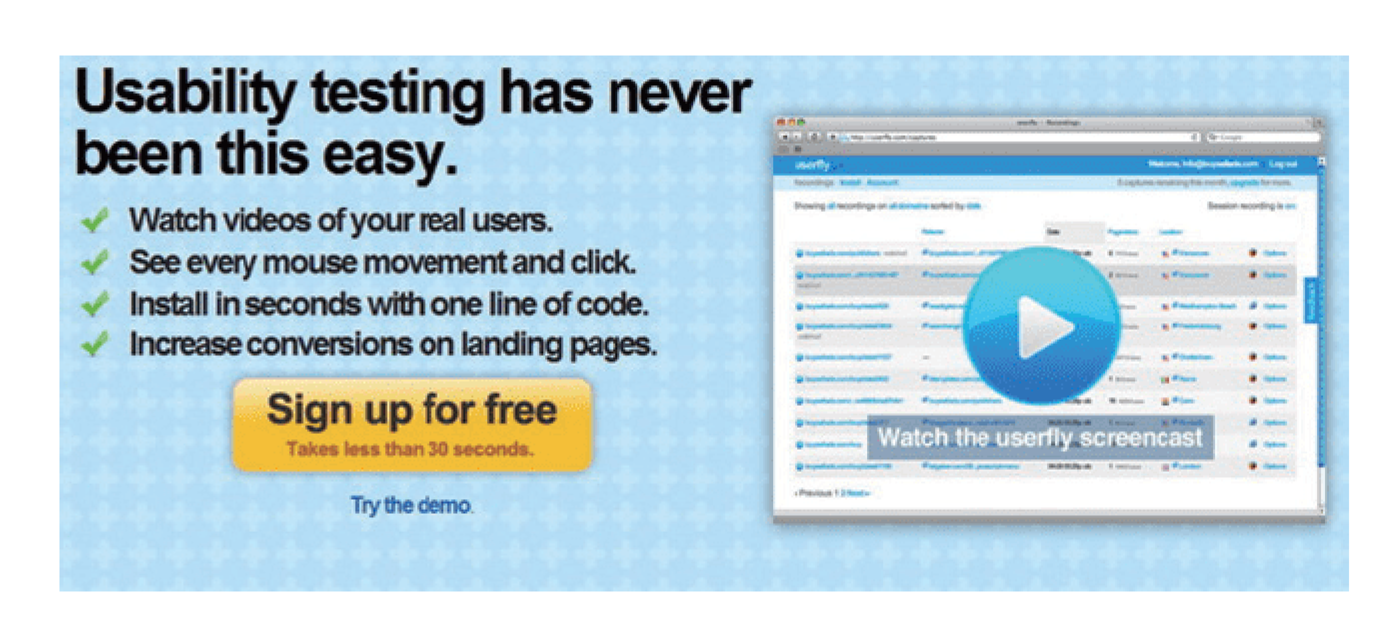
员放弃使用 A 品牌纸尿裤，那么 A 品牌的纸尿裤肯定是有什么原因导致该会员放弃购买，那就找到 A 品牌纸尿裤的缺点，通过对两种品牌的比较，找到该会员想要的那种类型的纸尿裤，再通过类比的方式找到该会员对于其他商品的选择态度，帮助商家和企业推出更贴合客户实际需要的产品。

1.4 客户行为分析工具

在大数据时代，网上销售时想要知道用户最关注什么，不像现实中那样可以通过察言观色的方式来获得，那就必须要用特殊的方法，收集到用户上网时的数据，找到用户最关心、最愿意接受的信息类型，分析用户的上网行为，从而对用户进行精准定位。在这种需求下，各种互联网用户行为分析工具起到了关键的作用，使用户的行为可以最大限度地被网络管理者发现。

1.4.1 Userfly

Userfly 是网页访客动作记录器，可以提供免费的网页访客动作记录服务。例如，跟踪访客的浏览习惯和鼠标操作行为，如图 1-14 所示。只需在网页中添加一段简单的直译式脚本语言（JavaScript）代码，即可记录访客从打开该网页开始一直到关闭整个网页过程中的动作。



■ 图 1-14　Userfly

Userfly 几乎可以监控用户在网站上的所有操作，通过视频的方式录制并提供回放和下载，可以记录的用户行为包括：

1. 监控鼠标的移动、点击和选取。
2. 监控文本框的输入、选择框的选取。
3. 记录页面的缩放、上下滚动和页面浏览的跳转。
4. 监控对链接、按钮的有效点击。
5. 排除对用户输入密码的记录，保护隐私。

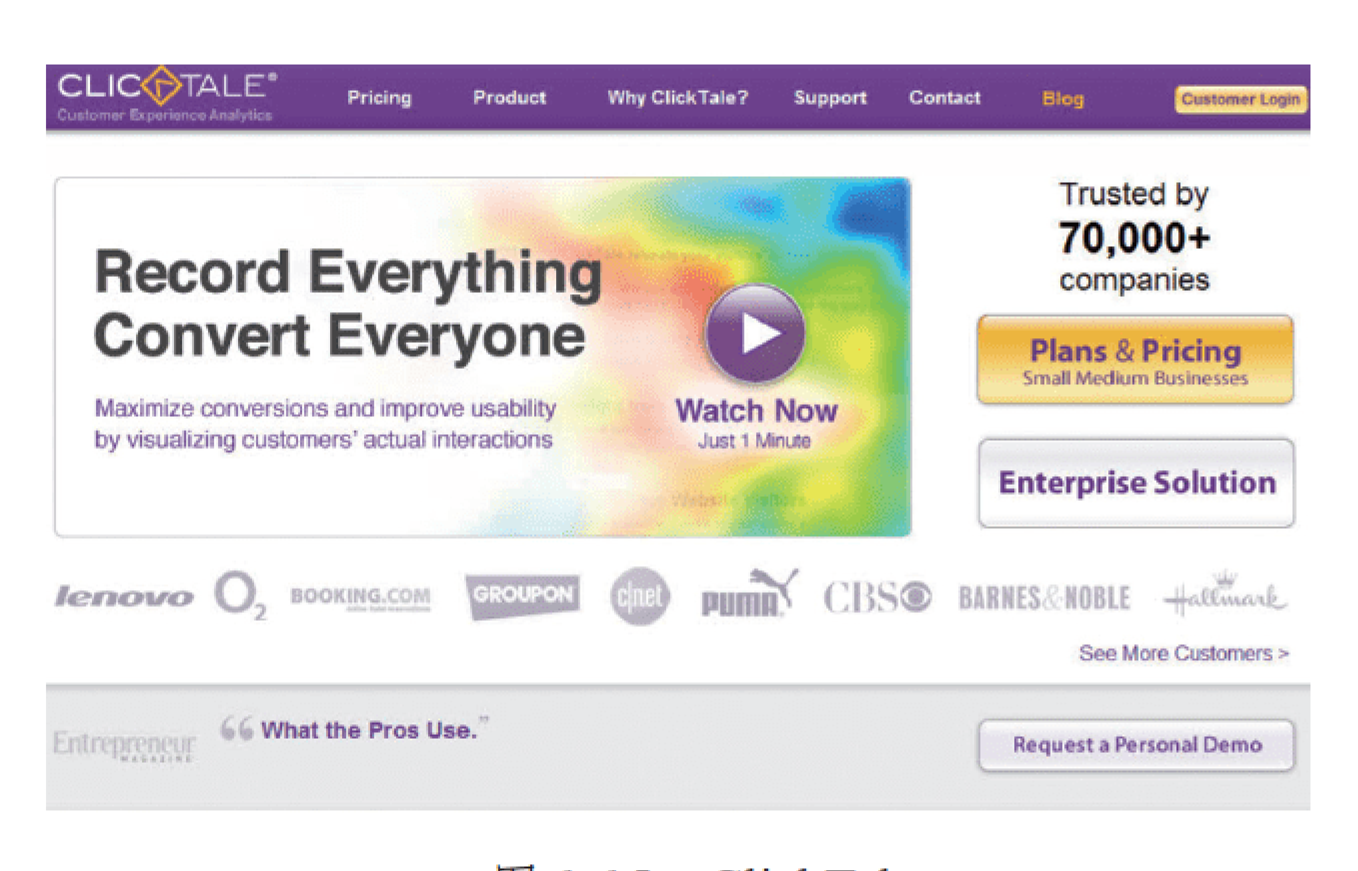
免费用户每个小时可记录 10 位访客（10 个 IP）的动作。Userfly 也提供收费服务，除了可以记录更多的用户外，还支持身份验证和网页加密。

对于网站拥有者来说，Userfly 可以很方便地对用户行为进行检测和分析，但是对于很多网页访问者来说，如果知道他们所浏览的网页有这样的功能，可能会敬而远之，所以现在的网站拥有者通过 Userfly 仅仅记录登录其网站的用户所浏览的信息，其他信息则不会记录。

1.4.2　ClickTale

如果拥有一个网站，了解访客则是首要任务。网站拥有者需要精确追踪网站访客的操作，研究他们在网站上的体验， ClickTale 就可以做到这一点。

ClickTale 是一项免费的网站统计服务，可对网站访客浏览行为进行分析，以类似视频的方式将访问者在网站上进行的操作全部记录下来，用户可以在线观看也可以下载到计算机上，如图 1-15 所示。利用 ClickTale 对访客行为进行记录，可以帮网站管理者更好地布局自己的网页，给访问者带来更好的用户体验，以提高网站的访问量。

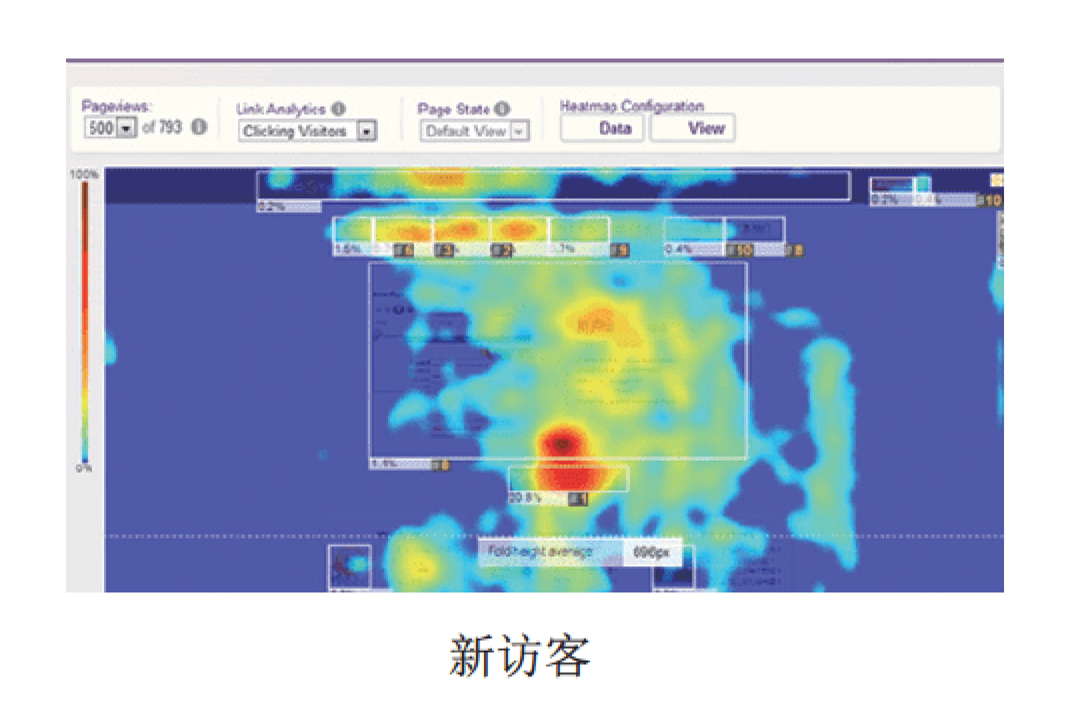


■ 图 1-15　ClickTale

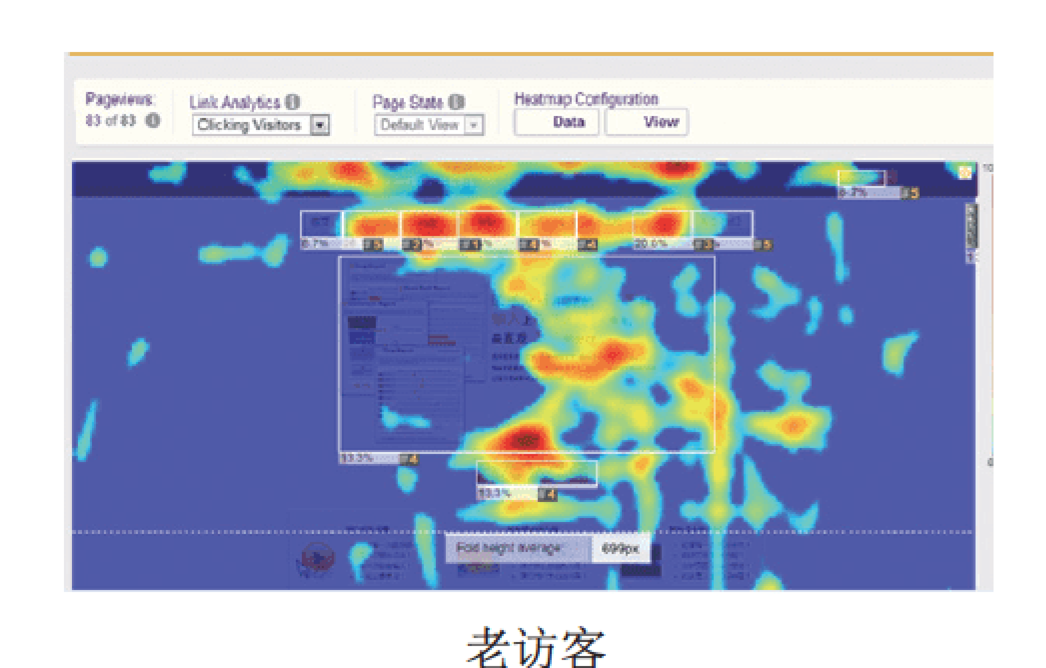
ClickTale 是世界上唯一的访客操作录像网站，可记录访问数达 5000 个，拥有世界上功能最多的 4 种热力图：鼠标点击热力图、鼠标移动热力图、访客关注区域热力图和访客到达区域热力图。

网站用户行为分析的最主要需求就是访客的分类。根据不同标准，将访客细分成带有不同属性的类别，然后分析各个类别的行为特点。新、老访客行为分析是电子商务网站经营者必须面对的难题。分析好新老访客的行为习惯，将现有网站优化，最大限度地迎合不同访客行为习惯，提高转化率。下面以新、老访客两个类别来说明分析网站用户行为的方法。

利用 ClickTale 的热力图对比功能，将筛选项分别设置成新访客（New Visitor）和老访客（Return Visitor），并设置时间范围，可以很容易得到如图 1-16 所示的热力图对比。



新访客



老访客

■ 图 1-16　新老访客 ClickTale 热力图对比

图 1-16 中非常明显地暴露了新访客与老访客在同一网页的热力分布图的不同，新访客的热力分布比较广，但是热力普遍不够多；而老访客的热力分布不是很广，但是热力普遍够多。那么作为网站管理人员，就可以以此作为参考标准，对网页的布局进行调整，从而为不同访客提供最符合他们行为习惯的用户体验，最终最大限度地提高网站的转化率和效益。

1.4.3　Mouseflow

Mouseflow 又称超级页面鼠标跟踪器，是一款在线分析工具，能对访客的浏览习惯和鼠标操作行为进行跟踪，从而获取人们对页面的关注范围和操作习惯，为页面优化提供了重要依据。

Mouseflow 通过汇总分析访客在页面上的鼠标操作动作，并以直观的“热区图”形式反映出来，如图 1-17 所示。从图中可以看出用户对于页面点击最多，也就是最关注的区域，红色为热，蓝色为冷，如果网站出现在红、黄色区域中，将收到的点击次数也会是最多的。

想要通过 Mouseflow 在自己的网站上分析出热区图数据，把访客最关注的内容放到热区范围内，形成对网站内容和布局层面的优化，首先需要去 Mouseflow 的官网注册，再添加需要进行鼠标动作跟踪的网站之后就能得到跟踪代码，将其部署到自己的网站中。



■ 图 1-17　网页鼠标热力分布图

此时，Mouseflow 就可以记录该网页的鼠标动作了。时间越长，记录的鼠标数据也越多，分析出来的数据也越准确。等待几天后即可看到 Mouseflow 详尽的统计数据。当然，在这个页面中除了鼠标动作外，还有页面浏览量、平均访问深度、平均访问时长、Web 页面情况、最热页面等统计数据，便于网站管理者对网站的整体情况有一个大致了解。

在这个页面中还可以查看到访客的一些具体信息，如访客的地理位置、来源链接、进入的页面、浏览页面量、停留时间、所使用的浏览器等。如果单击绿色播放按钮，还可以回放某访客在页面上的每一次鼠标操作动作。

1.4.4　mixpanel

mixpanel 是一家数据跟踪和分析公司，专注于研发邮件的统计分析工具，允许发布商追踪其邮件通信中的一系列指标，进而制订自己的网络营销计划，如图 1-18 所示。



■ 图 1-18　mixpanel

mixpanel 平台实际上给网站用户提供了一个即插即用的分析功能。开发者在网站中插入几行代码，然后用户就可以访问 mixpanel 的各种即时分析数据。该平台可以跟踪用户的评论数、订阅者数、分享次数、页面浏览数量等。

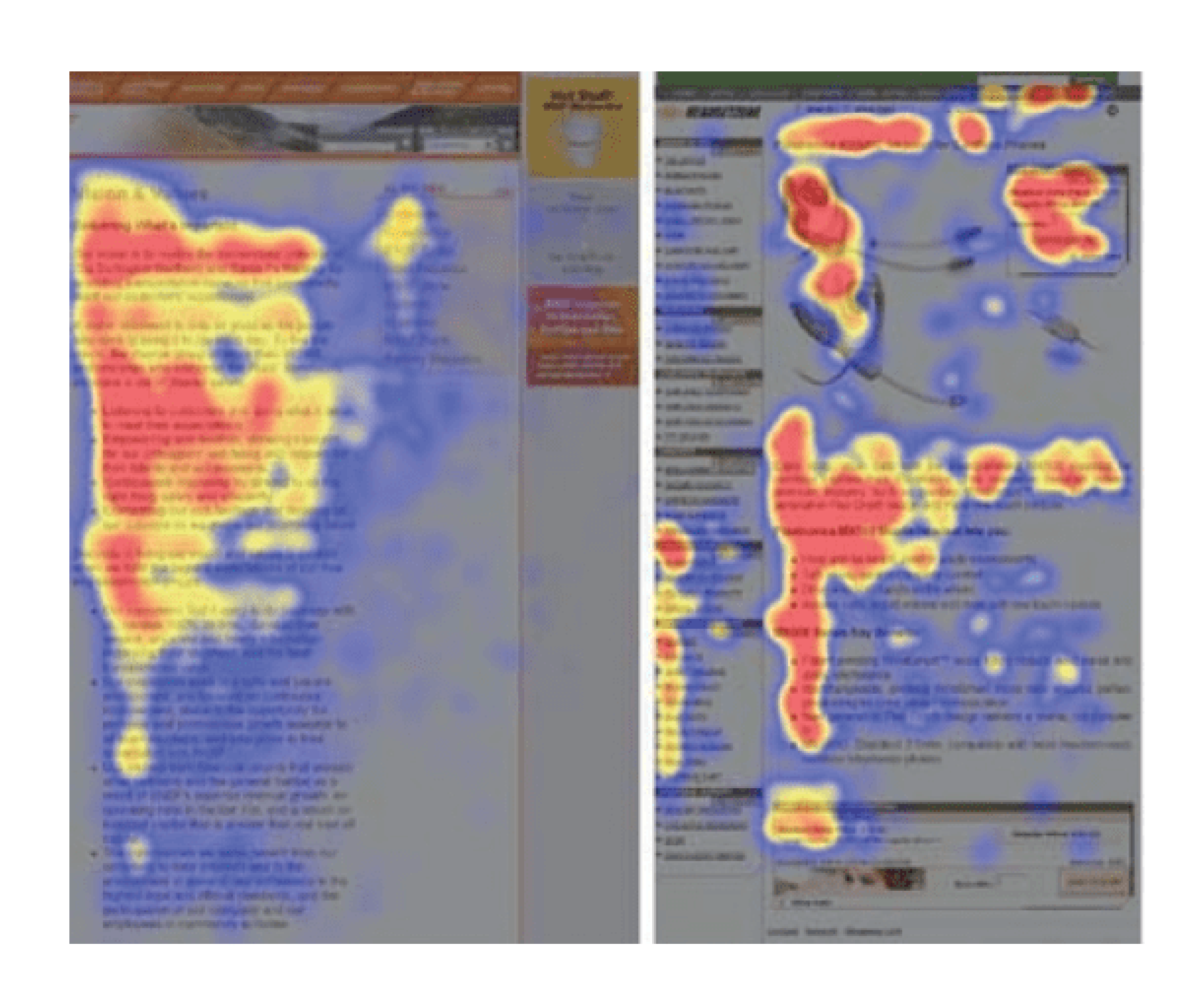
mixpanel 可满足每个月追踪 10 亿的请求，允许开发者追踪一系列的用户行为，包括用户浏览的网页数量，iPhone 程序统计，Facebook 程序的交互等。

开发者将能够追踪邮件中链接的点击率、查看率（指收到邮件后打开邮件）。A/B 测试也即将被支持，通过测试，开发者能够知道两个版本的邮件哪一个更能获得更好的互动。mixpanel 提供实时更新，按秒来计算。

1.4.5　测眼仪

一个网站最吸引人的地方通常就是用户的眼睛看到最多的地方，那么作为网站管理者，想要清楚地了解用户最喜欢看到的信息类型，就需要获取用户在浏览网页时目光停留时间最久的信息有哪些，而收集这些信息使用测眼仪可以实现。

测眼仪是一种专门测试用户视线焦点的仪器，其原理与测试近视的仪器相似，能测试出视线的焦点停留在网站的哪个部分，如图 1-19 所示。



■ 图 1-19　测眼仪检测的眼睛焦点

从图 1-19 中可以明显看出，该用户浏览网页的方式与大多数人差不多。在第一幅图中，用户在文章的前几行观察得比较细致，说明用户在认真阅读；而在第二幅图中，网页中的图片和每一段重要信息成为该用户查看的重点。

所以对于网站管理人员来说，想要自己网站中的信息最大程度被用户接收到，那么用户最愿意用眼睛去观察、去阅读的位置就是投放信息的最佳位置。

实战大数据

Combat Big Data

第 2 章

客户精准定位

本章提示

如果想要把产品卖给客户，就应该尽力收集客户的信息，找到所要营销的产品所对应的客户。

在大数据时代，数据可以渗透到客户的每个角落，只要通过数据做好客户定位，不论推销的是什么产品，做好准备，铺平道路，就能找到客户。

要点提示

客户精准定位如何实现

企业品牌客户定位的方法

客户精准定位的行业技巧

2.1　客户精准定位如何实现

在市场经济高速发展的今天，各行业都需要有客户的支持，没有了客户，企业就失去了发展的动力，而当下随着经济的发展，行业之间的竞争也日趋激烈，对客户的争夺赛更是愈演愈烈。如何寻找客户资源是当下许多从业人员不断探索的一个问题。

2.1.1　客户精准定位与客户属性

在大数据时代的网络营销中，很多企业都是投入了资金，却没有得到理想的效果，到后来只有埋怨网站推广不到位。这些企业的失误在哪里？其实是因为他们没有做到客户的精准定位。

在客户定位中，最怕的一句话就是“老少皆宜”或服务谁都适合。就算企业经过长期发展，几乎可以使每个人都成为客户，但是一开始必须找一个精准的客户群切入，切入越精准，风险越少，成功越可期待。

所以，每一个企业的首要工作就是要选择客户，定义客户。客户精准定位就是为了找到目标客户群的需求，并予以最大程度的满足，从而达到快速、有效、精准营销的目的。

想要做到客户的精准定位，就要对客户的属性进行分类。属性分析可以从 3 个方面来考虑，如图 2-1 所示。



■ 图 2-1　客户属性分类

1. 外在属性

外在属性包括客户的地域分布、客户的产品拥有、客户的组织归属（如企业用户、个人用户、政府用户）等。这种数据很容易得到，但是比较粗略。

2. 内在属性

内在属性指客户的内在因素所决定的属性，如性别、年龄、信仰、爱好、收入、家庭住址、信用度、性格、价值取向等。通过客户的内在属性亦可将客户定位，这种定位相对来说比较细致，但是想要做到分类的精准，可能会需要更多、更准确的数据信息。

3. 消费属性

消费属性指客户的最近消费、消费频率与消费额，这些指标需在财务系统中得到。根据不同客户的消费属性，从而制订不同的营销策略。虽然消费属性是直接分析客户的消费能力，与价值直接挂钩，但是这种分类有很大的局限性，那就是只能适用于现有客户，对于潜在客户，由于消费行为还没有开始，其消费属性也就无从谈起。

2.1.2 精准定位是企业营销战略的基本要素

如果说竞争将市场推向了定位时代，那么数据分析就将市场推向了精准定位的时代，所以在数据化、信息化的时代，精准定位是精准营销的基本要素。精准定位是让自己的产品实现最大化的营销，传统的营销是一种广撒网的营销方式，营销成功率极低。一件产品不可能满足所有消费者的需求，只有通过对客户精准定位，找到符合产品定位的客户，才能实现营销效果的最大化。

在商业营销中，关键不是对商品做了多少，为客户做了多少，所以精准的目标客户定位，就像给客户画“素描”，客户不关心如何画，只关心这幅画完成以后与自己像不像。

例如，凡客诚品公司的网络销售服装模式，一开始就精准定位于“懒男人”，而不是面对通常服装企业喜欢针对的女性顾客。所谓“懒男人”，就是那些厌倦

了或没时间去百货商场购物的男性顾客，他们一直在期待一种更加简捷、便利的购物方式，所以，当通过网络、手机方式可以足不出户购买服装时，“懒男人”们心花怒放，既能偷懒省事，还引领了时尚潮流，何乐而不为？

好的开始是成功的一半，商业模式成功的起点就是精准地定位目标客户群。凡客诚品把“懒男人”作为切入点的客户群定位相当精准，是凡客诚品取得巨大成功的良好起点。

2.1.3　客户群定位

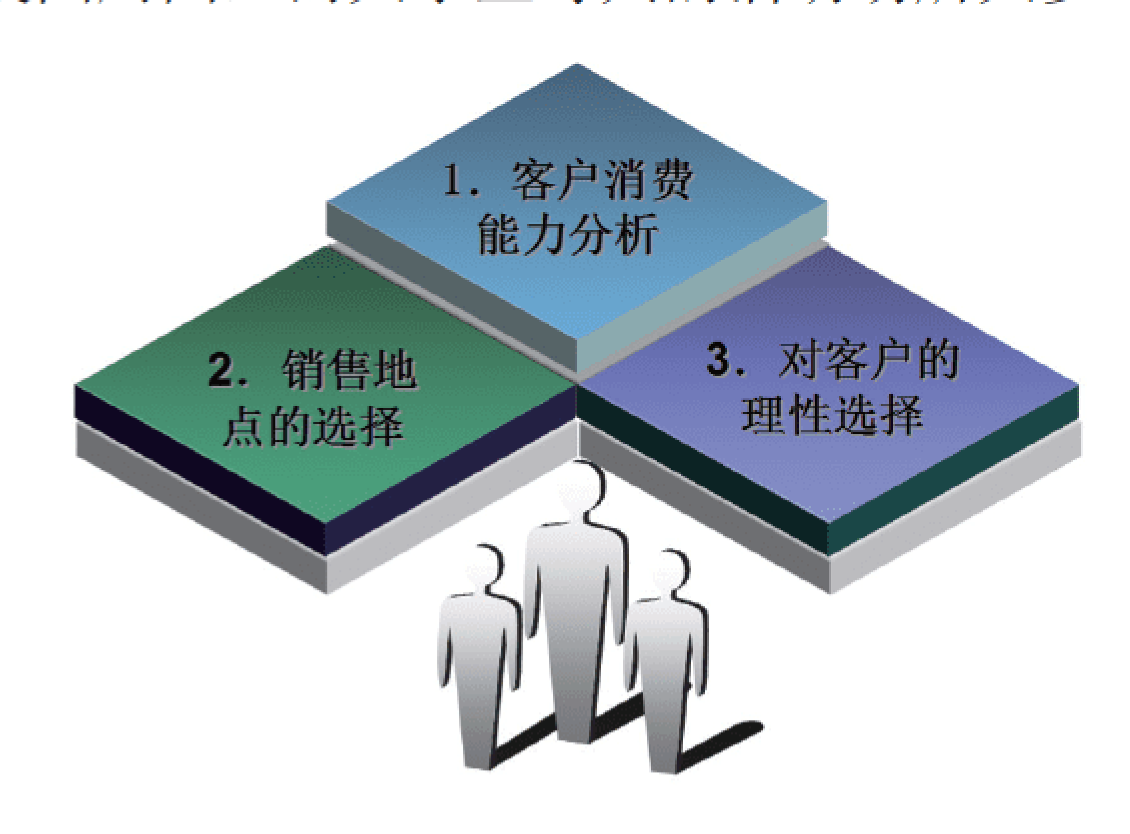
随着我国经济市场化程度的不断加深及买方需求的多样化趋势，企业无法将自己的产品功能丰富至可以服务于有各种需求的客户，于是，企业针对自身的能力向特定的客户提供有特定内涵的产品价值，这些特定的客户就是“目标客户群体”，那么客户定位就是选择目标客户群的过程。

客户群定位其实就是销售前的一项准备工作，其主要内容是寻找合适的客户进行推荐。下面先来看一个案例。

一位化妆品推销员所销售的产品为男性防晒霜，他将销售的地点选择在大学校园周围，价格在 200 ～ 400 元之间。经过两个月的推销，发现自己的业绩与其他同事相差甚远，这是为什么呢？其实这位推销员犯了一个很大的错误，就是选错了客户群。

首先，价格在 200 ～ 400 元之间，而大学生没有收入来源，基本不会花费这么多去买防晒霜；其次，他定位在大学校园周围，而大学生每天的活动场所大多是教室、食堂、图书馆和宿舍，一般用不到防晒霜；最后，定位的客户群是男生，但涂防晒霜的男性还是比较少的。

所以这位推销员的销售业绩与其他同事相差很多是情理之中的。由此就可以总结出客户群定位要考虑的三大因素，如图 2-2 所示。



■ 图 2-2　定位客户群要考虑的因素

1. 客户消费能力分析

随着经济的高速发展和生活水平的提高，消费水平也日渐提高，消费者的行为日趋理性，因此需要采用理性的销售方法，要根据客户的消费能力来设计保险、理性的营销计划。

2. 销售地点的选择

不同的产品除了适用于不同的用户外，还适用于不同的地点，就像一般在寺庙周围卖香，而不会到菜市场去卖。所以销售地点的选择是决定销量的一个重要因素，同时也是对客户进行精准定位的重要方式。

3. 对客户的理性选择

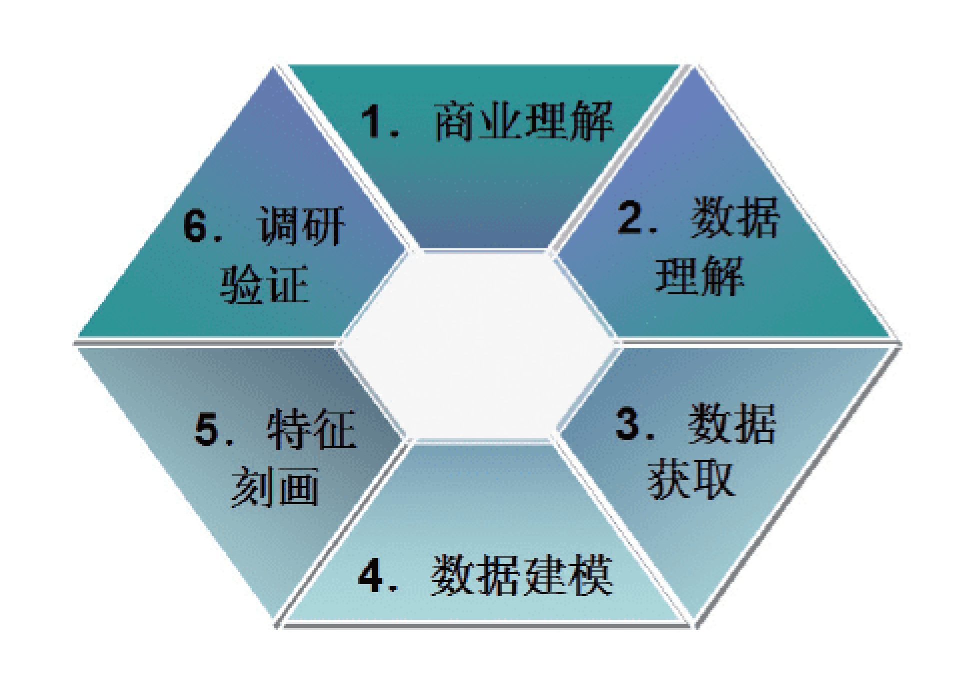
在进行客户群定位时，一定要根据自己销售产品的特征选择目标客户，同时在进行客户群定位的过程中，要把握好客户群和分析的调查工作，这是进行准确客户定位的前提。

2.1.4 做好客户细分

客户细分是指企业在明确的战略业务模式和特定的市场中，根据客户的属性、行为、需求、偏好以及价值等因素对客户进行分类，并提供有针对性的产品服务和销售模式。

顾客是存在差异的，从客户的角度来看，不同类型的客户需求是不同的，为了满足这种多样化的异质性需求，需要对客户群体按照不同的标准进行客户细分。如果企业想最大化地实现可持续发展和长期的增长，就需要专注正确的顾客群体，找准顾客的需求点，开展有针对性的营销，通过客户细分，企业才能找准未来的盈利点。

从企业的资源和能力的角度来看，如何对不同的客户进行有限资源的优化应用是每个企业都必须考虑的，而想要完成整个细分，需要完成 6 个步骤，如图 2-3 所示。



■ 图 2-3　客户细分的步骤

1. 商业理解

在细分客户之前要多问几个为什么，集思广益，从而得到更多的信息和想法。例如，某零售企业要做新品推广，在以前的新品推广中，效果往往不是很理想，于是该企业决定抽取部分会员数据细分，尝试精准营销，以达到降低成本、提高转化率的目的，那么这里的大致细分目的就是降低营销成本，提高相关转化率。

2. 数据理解

要做好数据的理解，从业务理解的基础上找出合适的变量，为这些变量制订好指标：

① 行为指标，包括购买频率、购买金额、使用次数、使用量、使用频率等。

② 属性指标，包括客户的年龄、性别、职业、教育程度等。

③ 时间指标，包括年费用户、包月用户、使用时间、最近一次使用或者消费时间等。

④ 地理指标，根据自己业务的范围，确定地理指标，如果业务面广，可分为华东、华南等地理指标；如果业务面不是很广的话可分为省市、区县等指标。

⑤ 渠道指标，包括是实体购买还是网上购买，以及购买渠道的规模、购买渠道的信用等。

3. 数据获取

数据获取来源很多，常见的有企业自身数据的积累，例如，可以从企业自身的数据仓库中获取，获取数据之后还要对数据进行细致的整理筛选以及数据的清洗工作，只有保证数据质量良好才能获得理想的效果，然后再将数据主要的变量整理汇总，最后结合技术手段以及业务手段进行变量指标的筛选，找出最后用于建模的合适变量。

4. 数据建模

用于数据建模的方法多种多样，按照不同的划分标准，可以分为事前细分和事后细分。

事前细分技术常用在客户流失模型、营销响应模型中，其实就是根据历史数据定义好客户类型，再对未发生的进行预测，打上预测客户标签。事后细分就是只知道要重点考虑细分的多个维度，那么在应用事后细分模型之后，模型会对每个样本和客户打上类别标签，这样就可以通过这个标签来查看客户的性别差异、年龄差异、收入差异等，迅速找到目标客户。

5. 特征刻画

用户的特征刻画就是根据各群组的特征，用一个比较有代表性的名字进行命名，并对每一类的特征进行描述分析，总结各群组的特征。例如，在电商领域，可以根据买家的成交笔数、成交金额、购买频率等进行分类，具体可分为产品活跃客户、优质重点客户、单一客户和抑制性客户。

6. 调研验证

细分完成后，就要针对真实的市场和用户进行实地调研，用于验证细分的准确性以及发现潜在可以开展的营销点。

2.1.5 客户精准定位的方法

想要精准定位客户，仅做到以上几点还是不够的，在精准营销中，对客户的细分越详细，营销效果越显著。那么想要做到最终的精准客户定位，还需做到以下两点，如图 2-4 所示。



■ 图 2-4 客户精准定位的方法

1. 二次细分

在根据企业战略目标初步判别目标客户群体的轮廓之后，企业需要对范围较大的目标客户群体进行二次细分。例如，以年龄层次、购买频率、购买支出占可支配收入的额度为标准细分，对总体目标客户群体进行排序，从而在目标客户群中分出首要关注对象、次要关注对象和辐射人群。

首要关注对象是指在总体目标客户群体中，有最高消费潜力的消费者，通常有以下 4 种类型：

1. 经常性或者大量购买该产品的消费者，如喜欢吃某种食物的消费者。
2. 刚刚开始接触和购买同类产品的消费者，如刚刚有能力买车买房的年轻消费者。
3. 对产品有最高期望值的消费者，如女性对于化妆品、时尚服装的需求。
4. 产品的早期使用者，或具有相关爱好的消费者，他们能够产生示范效应，影响他人的购买选择，如具有多年摄影经历的摄影爱好者。

次要关注对象是指与企业战略、目标有分歧，但能为产品创造重要销售机会的重要消费者。

辐射人群是指处于总体目标客户群体内购买欲望最弱的群体，虽然他们的消费能力和消费欲望不是那么强，但他们可以被企业的营销手段影响，形成偶然购买甚至最终成为固定购买群体。

2. 动态调整

虽然许多产品被客户使用习惯以后，可能会长期使用，但在市场竞争如此激烈的环境下，毕竟还有一部分产品很容易被其他产品替代，所以，许多企业即使在推出新产品时对客户做了非常精准的定位，但如果不进行后期动态调整，销售情况将一天比一天差，就像诺基亚，当年没有跟上智能手机发展的脚步，没有进行适当的动态调整，以至于“连续 14 年占市场份额第一”的桂冠被别人夺取。

所以，当通过数据分析确定了市场、客户群，精准定位了客户时，就要为守住这些客户甚至壮大自己的客户群做好准备，做好动态调整是保证客户精准定位最终结果的重要途径。

2.2　企业品牌客户定位的方法

品牌传播，就是将前面经过调研、分析，然后对品牌做出的定位，并在此定位基础上，对其进行一系列的品牌塑造，然后将其传播给受众，从而在受众中形成品牌影响力。品牌传播是桥梁，是品牌价值观传播出去的工具和具体步骤。而品牌定位的方法正确与否也是影响客户定位的重要因素，那么企业品牌客户定位的方法都有哪些呢？

2.2.1　什么是企业品牌

品牌是产品的灵魂、企业的生命，是企业进入市场的通行证，更是企业占据市场份额的王牌。

在大数据时代，企业品牌经营战略是非常重要的，因为数据能够帮助企业品牌持续、快速、健康发展，所以企业领导关心企业发展必须关心企业品牌经营战略，把品牌营销摆在第一位。

通过企业的品牌，可以看出企业的经营理念、企业文化、企业价值观及对消费者的态度等，而企业能够利用品牌有效突破地域之间的壁垒，进行跨地区的经营活动，并且为各个差异性很大的品牌提供了一个统一的形象，统一的承诺，使不同的产品之间形成关联，统一了产品品牌的资源。

企业品牌主要包含了商品品牌和服务品牌，只有与企业的商品品牌相匹配的超值服务，才能不断提升商品品牌的价值含量和企业的美誉度，否则企业品牌的内涵就要大打折扣。

企业品牌应当确定其专属领域的位置，便于客户形成清晰的认知。丰富、凸现企业品牌的内涵是一个长期过程，需要其他的品牌予以相应的支撑。

例如，广东凉茶很多，其中王老吉凉茶广为人知，以地产草药为主配置而成，如图 2-5 所示。

王老吉最初是以水碗凉茶问世的，由鹤山人王泽邦于 1828 年在广州十三行靖远街首创，当时那一带既是商家云集之地，又有码头搬运工，那些在烈日下干

粗重活的、在应酬中饮酒过多的、在长途贩运途中中了暑湿的、烧烤煎炸食物吃多了的，或有喉痛脑热的，都喜欢花两文铜钱买一碗王老吉凉茶消解，因此王老吉门庭若市、供不应求，很快在全市出现了很多王老吉凉茶的小贩，也有不少随街卖的王老吉凉茶车仔，成为广州一大景观，这就是企业品牌带来的营销效果。



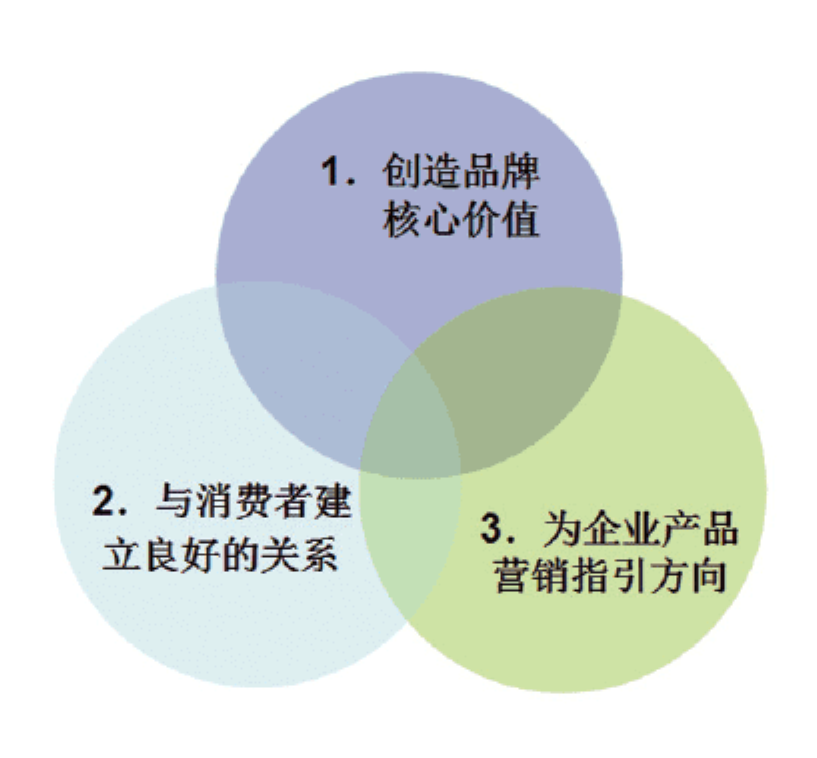
■ 图 2-5　王老吉

2.2.2　什么是品牌定位

品牌定位是指企业在市场定位和产品定位的基础上，对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策，是为某个特定品牌确定一个适当的市场位置，使商品在消费者的心中占领一个特殊的位置，当某种需要突然产生时，自然而然想到该商品。

品牌定位是市场定位的核心和集中表现，企业一旦选定了目标市场，就要设计并塑造相应的产品、品牌及企业形象，以争取目标消费者的认同。因而品牌成为产品与消费者连接的桥梁，品牌定位也就成为市场定位的核心和集中表现。

从目前来看，品牌定位主要有三大意义，如图 2-6 所示。



■ 图 2-6　品牌定位的意义

1. 创造品牌核心价值

成功的品牌定位可以充分体现品牌的独特个性、差异化优势，这正是品牌的核心价值所在。而且品牌核心价值是品牌定位中最重要的部分，与品牌识别体系共同构成了一个品牌的独特定位。

2. 与消费者建立良好的关系

当消费者可以真正感受到品牌的优势和特征，并且被品牌的独特个性所吸引时，品牌与消费者之间建立长期、稳固的关系就成为可能。

3. 为企业产品营销指引方向

品牌定位的确定可以使企业实现资源的聚合，产品开发从此必须实践该品牌向消费者所做出的承诺，各种短期营销计划不能偏离品牌定位的指向，企业要根据品牌定位来塑造自身。

2.2.3　大数据下品牌客户定位策略

大数据技术在企业品牌客户定位中的作用越来越重要，而目前大部分公司都属于以规划竞争、概念竞争为主导战略的企业，真正以数据为支撑的品牌客户定位却是凤毛麟角。那么究竟该如何利用大数据技术来对企业的品牌精准定位客户呢？这里，总结了几个要点，如图 2-7 所示。



■ 图 2-7　品牌精准定位客户

1. 档次定位分析

档次定位就是根据品牌在消费者心中的价值高低区分出不同的档次。每生产一类产品，基本上都要对产品的档次进行定位，不同的档次决定了要定位哪一类客户，这其实也是间接对客户进行精准定位。

高档次品牌往往通过高价位来体现其价值。例如，酒店、宾馆按星级划分为 1 ～ 5 等，五星级的宾馆不仅有幽雅的环境、优质的服务、完备的设施，进出其中的还都是有一定社会地位的人士。

所以，企业要通过大数据分析客户群的需求以及产品档次的定位，推出不同价位、品质的系列产品，应采用品牌多元化策略，以免使整体品牌形象受低质产品影响。

2. 市场定位分析

市场定位分析是指发现消费者心中有一个富有价值的（阶梯）位置无人占据，就第一个全力去占据它。在某一行业或者某一领域，总有企业竞争者没有涉及的，只要手中掌握足够的数据，只要数据分析得够彻底，就一定能分析出未被涉足的领域，也许这一领域就能带来巨大的商业价值。

例如，步步高公司发现在电话机行业有一个空白点——没有一个品牌代表着无绳电话，于是提出“步步高无绳电话，方便千万家”，如图 2-8 所示。



■ 图 2-8　步步高无绳电话

3. 弱点定位分析

如果消费者心中的品类（定位）代表品牌有潜在弱点，新品牌可以由此突破，重新定义该代表品牌为不当的选择，自己取而代之才是明智之举。

当然这一点说起来容易做起来难，同样是建立在详细的数据分析基础之上，找到对手的弱点，或通过收集对手的数据发现规律，避其锋芒，这也是利用对手弱点的一种方法。

例如，泰诺林进入头痛药市场之前，阿司匹林占据了头痛药市场的首要位置。但是阿司匹林会导致胃肠道毛细血管微量出血，于是泰诺林就从这一点攻入，把阿司匹林替换掉，成了领导品牌，如图 2-9 所示。

4. 关联定位分析

如果发现某个阶梯上的首要位置已被强势品牌占据，那就要让自己的品牌与该强势品牌相关联，使消费者在首选强势品牌的同时，紧接着联想到自己的品牌，作为补充选择。

关联定位要求自己的产品与强势品牌有诸多共同点，最起码属于同一类型，通过对市场数据的收集与分析，找到强势品牌最具特色的一点，让自己的品牌向这一点靠拢，这样关联定位就会容易一些。

例如七喜，如图 2-10 所示，它发现美国的购买者在消费饮料时，三罐中有两罐是可乐，于是定位自己是“非可乐”。当人们想喝饮料时，想到可乐的同时也会想到“非可乐”，将“非可乐”的品牌与可乐靠在一起。



■ 图 2-9　泰诺林镇痛药



■ 图 2-10　“非可乐”的七喜饮料

2.3 客户精准定位的行业技巧

客户定位最重要的就是消费者特征，而不同行业的消费特征有很大的区别，下面来介绍各个行业客户定位的技巧。

2.3.1 零售行业的客户精准定位

近年来，尤其在大中型城市，商业地产企业开发的新型城市综合体大型购物中心面积不断扩大，购物中心宽广的空间使得卖场能陈列更多商品，涵盖更多品牌，为消费者提供更多元的选择，节省了顾客的时间，为顾客带来了乐趣，也拉近了顾客与商圈的距离。但国内许多零售商店店堂环境、硬件设施、楼层功能布局、品类规划、品牌结构等几乎雷同，为提高销售额，几乎无一例外地推行诱人的优惠活动，营销手段单一，使经营陷入困境。

其实，究其原因，主要是零售商店并无明确和准确的市场定位，企业之间经营雷同化的现象十分突出，导致在一个地区，许多百货商店往往在同一范围、同一层次上进行竞争，而最后满足的是同类顾客的需求。

例如，到了节假日，各大零售超市就开始疯狂打折促销，如图 2-11 所示，但这样的营销模式，并不能将顾客从别的零售超市吸引到本超市，因为其他超市也在打折。



■ 图 2-11 超市促销海报

由于许多百货商店没有进行有效的市场细分和市场定位，很难形成自身的经营特色，从而难以对消费者形成较强的吸引力。消费者需求的差异性和多样性必然导致其对企业的营销组合有不同的反应，所以在竞争中，必须在营销组合方面和竞争对手形成差异，从而形成自己的特色。

对于零售商场来讲，定位的形成是通过有序的管理行为对时间的积累，构建

一个消费者心目中的消费空间，商场经营者通过对消费空间的管理和经营，形成自身的经营特色和竞争优势。

如今，在大数据的大前提下，零售商场实现客户定位将越来越容易，因为数据会显示自己的产品有哪些客户买、如何为自己的产品定位更好的客户等。当然，在客户定位之前，要对数据有充分的理解和分析，如图 2-12 所示。



■ 图 2-12　零售行业客户定位方案

1. 零售商圈分析

百货筹建团队组建到位后，首先需要了解和确认百货商场的基本条件，因为大多数百货目前的模式都是综合体百货，不同于市场上普通的单体百货，因此对于零售超市来说，在定义商圈时，需要定义的是能辐射到的商圈范围。

明确商圈范围后，基本上就可以通过数据分析商圈内顾客的消费特征，从而界定自己的目标顾客特性，通过对顾客年龄段、收入水平、心理特性等要素的提取来确定目标顾客的消费意愿。

2. 零售终端分析

零售终端通常被理解为完成销售的最后一环，如支付。每个零售商都会在零售终端产生大量的数据，这些数据可以反映顾客的支付方式、支付金额等信息。例如，顾客使用信用卡支付，那么零售商就可以与银行合作，根据顾客的购买习惯对顾客进行定位，找出与自己产品相适应的客户群，甚至是相关资料。

3. 制订定位方案

如果说精细化分析是为商场定位的实现描绘了一张地图，那么制订定位方案实质上是将客户定位付诸行动。定位方案的内容对零售商经营过程中的每个板块和职能进行行为指导。其中以大数据为指导核心的定位方案，能够让客户定位更加精准，为以后的精准化营销做铺垫。

2.3.2　房地产行业的客户精准定位

在中国的房地产销售领域，基于项目风格的不同，各家公司的自身客户定位也是完全不同的，尤其是在项目的前期阶段，精准的客户定位是项目销售的重点。

当前房地产市场主要分为商业和住宅两种，商业项目根据产品分类可细化为写字楼商业、商场、商铺、酒店等；住宅可根据住宅档次分为普通住宅和高档住宅，高档住宅包括高级公寓、酒店式公寓、商务公寓、经济型别墅和豪华别墅等。

房地产开发的前期构思中，需要考虑很多问题，例如房子卖给什么类型的客户，如何吸引客户去买，客户需要什么样的产品等。而这些问题的核心就是合理划分客户群，使发展利益最大化。

房地产行业的客户大致可以分 3 种，如图 2-13 所示。



■ 图 2-13　房地产行业客户分类

从销售角度来说，这 3 类客户是应该长期保持的客户资源，就像老客户买了房子不代表他以后不会继续买房；潜在客户如果维持得不好，完全有可能导致客户失去购买的欲望。

而且，维系老客户、服务准客户、接待潜在客户，这 3 种销售服务方式存在本质的区别，许多开发商会把服务方式统一化，他们认为销售就代表着服务，电话联系就代表着维系，这是错误的。

开发商应该具备一个标准的个性化方式，对每一位咨询的客户进行定位，然后将客户数据整理归类，然后从专业角度出发，给不同类型的客户一个独特、温

馨的环境，进而才能体现出开发商优于他人的服务意识，方可从众多项目同质化竞争中突显出来，以达到销售的最终利益化，完成销售目标。

所以房地产行业对于数据也是非常渴望的，只有基于一定量的数据分析，才能对用户进行定位和细分，取得理想的销售业绩。

2.3.3 餐饮行业的客户精准定位

一家餐饮企业的发展往往从一座城市起步，首先实现本地成功，因为不同城市的餐饮消费都有其独特性，居民口味、消费水平、工作和生活方式、城市商业物业的规划布局，都存在明显的差异。

连锁的最基本条件就是统一、标准化、无差异，消费需求相同，烹饪和服务标准相同，经营管理方法相同，而这一切都取决于基本定位。

餐饮行业的客户精准定位需要解决 3 个问题，如图 2-14 所示。



■ 图 2-14　客户定位要解决问题

1. 目标顾客及需求是什么

在餐饮服务业，目标顾客多种多样，例如，高级行政和商务人士、办公室白领、工厂工人、旅途出差者、学生等。他们的需求也各式各样，有商务宴会、朋友聚会、工作快餐、零食小吃、新鲜体验等。

那么问题就来了：要满足什么顾客的什么需求？是办公室职员的工作午餐，商务人士的宴会，学生的夜宵，还是独特的口味？

另外，顾客经常在什么日期的什么时间段来消费？每次用餐的人数是多少？用餐的时间有多长？消费水平有何不同？这些疑问都需要用数据来解答。当餐饮企业手中掌握足够的数据，经过足够细致的细分和分析，那么目标客户的定位与需求自然明了。

2. 餐品和服务有什么特色

餐饮行业的竞争无处不在，如果餐饮企业定位的细分市场足够大，必将有更多商家进入这个行业。

在一个新兴行业的早期发展阶段，同行可以完全类同，由于供不应求，各商家都会盈利，但一旦某个企业开始跨区域连锁，竞争就升级了，其他企业要在这种情况下有所发展，就需要有特色。

餐饮企业的特色要根据实际情况而定，是提供更高品质的菜肴，有独家秘方的烹饪工艺、更低廉的价格，还是其他？只有收集顾客数据，分析顾客数据，对顾客进行精准的需求定位，才能打造出自身企业的特色。

专家提醒

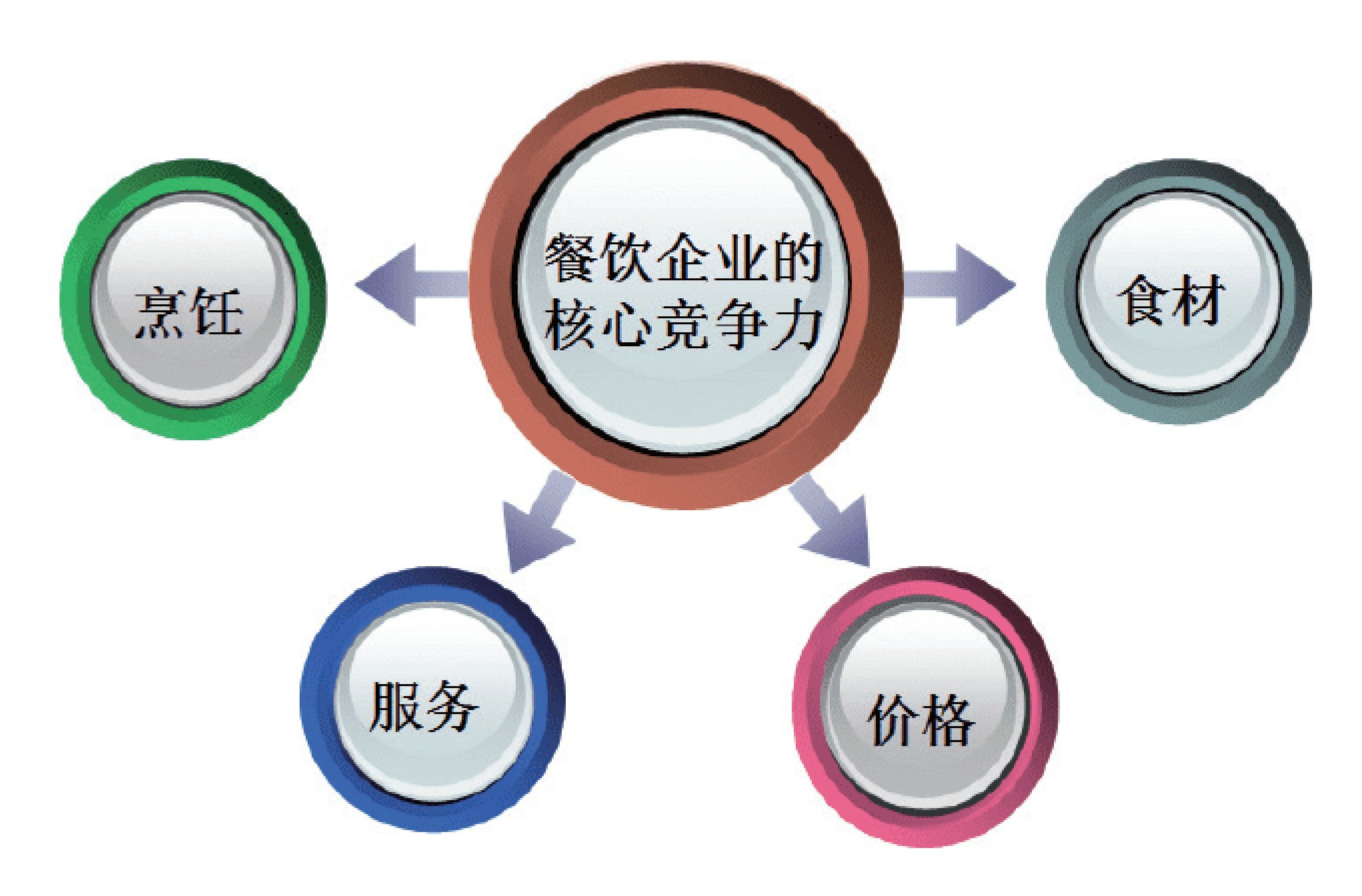
餐饮企业不可能把目标顾客全部吸引过来，能够抓住一部分顾客重复光顾就已足够。企业也可以定位于小众顾客的独特需求，因为这种定位本身就是一种特色，以特色赢得顾客。

3. 竞争的优势在哪里

无论什么企业，长期的优势都源自于企业的核心竞争力。核心竞争力的特征有如下 3 个方面：

1. 在产业价值链中占据主导地位。
2. 短期内难以被模仿。
3. 具有可延展性，可以延伸到多个环节，而不是无足轻重的小技巧。

餐饮企业的核心竞争力只能体现在 4 个方面，除此之外的任何优势都称不上核心竞争力，如图 2-15 所示。



■ 图 2-15　餐饮行业的核心竞争力

1. 烹饪可以称得上餐饮的技术环节，产品和工艺的研发都源于此，这是最基础的竞争力。
2. 服务的优势根本在于周到与特色。企业服务的周到能激起顾客更多的期望，而特色能够带给顾客一种与众不同的感觉和体验。
3. 价格主要取决于企业的成本控制能力，这是看不到的后台功夫，竞争对手难以抄袭。
4. 食材难以构筑长期的优势，因为对手有可能掌握食材的来源，也有可能选址在顾客便利之处。

所以，餐饮企业需要选择哪一方面作为自己企业的特色，要根据实际情况以及大部分顾客的需求来确定。

值得一提的是，不要把过去短暂的优势看作未来持续的优势，因为数据是活的、可以进行流动的，所以任何有可能被对手轻易拿去或模仿的优势，都不是长久优势，更不是核心竞争力。只有利用数据不断创新、不断定位客户的需求、不断为客户带来新体验，这样的优势才能持久。

2.3.4　汽车行业的客户精准定位

2013 年 6 月 29 日晚，一汽 - 大众新 CC 在上海文化广场上市，如图 2-16 所示。此次一汽 - 大众将新 CC 的客户群精准定位于优雅、时尚人群，这不仅是一汽 - 大众新营销手段的突破，更为汽车行业的品牌突围提供了一次良好的范例。

随着汽车行业细分趋势明显，精准定位营销已经是大势所趋。在以市场导向、消费者为中心的营销新时代，要想获得收益，企业就必须关注客户价值。对于优雅人群来说，他们关注更多的是完美的产品使用价值以及更好的客户体验，而此次一汽 - 大众新 CC 在产品、传播层面上对精准营销进行了完美诠释。



■ 图 2-16 一汽 - 大众新 CC 上海上市

1. 产品层面上

一汽 - 大众新 CC 的产品定位与 CC 保持不变，依然定位于优雅人群，但目标客户群更加成熟、内敛。

为了实现个性化差异、更好地吸引此类人群，新 CC 在产品上下足了功夫。

1. 新 CC 的全新设计更具成熟、睿智的风范，充满动感的 L 型尾灯光带也为 CC 增添了几分时尚运动气息。
2. 新 CC 的内饰采用了尊贵优雅真桃木与拉丝铝装饰，整体内饰颇具档次。
3. 搭载第二代智能泊车系统和第二代 ACC 自适应巡航系统，新 CC 的科技水平与安全性能皆遥遥领先于同级别车。

所以，新 CC 无论是外观造型、内饰设计还是科技配置，都将优雅人群的需求完美契合，一经上市便将优雅人群的眼光牢牢抓住，以“优雅、时尚”的产品切实体现客户价值。正是因为对用户定位得如此精准，产品设计才会更符合用户需求。

2. 传播层面上

目前，汽车市场的营销手段已经严重同质化，但如果一个企业的营销针对的群体不是产品的目标群体，那就是极大的浪费，而一汽 - 大众未雨绸缪，以精准化抢先打入潜在的市场。

大众集团深知，消费者是千变万化、分层次的，他们的生活习惯、工作性质、收入水平决定了他们“圈子类”的生活。因此，大众集团希望能将自己产品定位

的消费人群的工作生活习惯、兴趣爱好、内心需求把握住，那么定向传播就有了更大的意义。

针对优雅人士，一汽 - 大众新 CC 摒弃了常规的宣传手段，率先开启以微电影与广大受众有趣互动的先河。微电影《巴比伦迷雾》由知名导演陆川亲自指导，集科幻、悬念、动作、时尚多种元素于一身，沿用了电影大片的拍摄手法，将一汽 - 大众新 CC 时尚的外观、强大的动力与电影情节完美结合，体现了新 CC 独特、优雅的一面，如图 2-17 所示。



■ 图 2-17 《巴比伦迷雾》拍摄现场

同时，新 CC 摒弃生硬的植入手法，把微电影与互动游戏完美融合，将客户体验放在第一位。所以许多观众观看微电影《巴比伦迷雾》时不是被动接受品牌信息，而是在受众的互动过程中有针对性地进行品牌扩散。

品牌塑造是多维度的工作，在市场细化的今天，精准定位的营销显得尤为重要。而对于汽车品牌而言，凝结了精准定位、高标准产品力以及营销全面等多维度的实力，才能在市场中稳居前沿。

其实整个汽车行业都是如此，将品牌信息更加集中、更有针对性地传递给受众，在扩大品牌宣传面的同时必将获得更多精准客户的关注和支持。

第 3 章
大客户筛选与定位

本章提示

根据二八原则，企业 20% 的大客户将为企业贡献 80% 的利润，因此，学会筛选、抓住 20% 的大客户，将胜过抓住利润不高的 80% 小客户。

那么，什么样的客户才是企业需要的大客户？是销售额高的？是毛利率高的？是资金实力雄厚的？还是经营场地面积大的？本章将介绍如何对目标大客户进行筛选和定位分析。

要点提示

如何进行目标客户的筛选
如何利用大数据找到大客户

3.1　如何进行目标客户的筛选

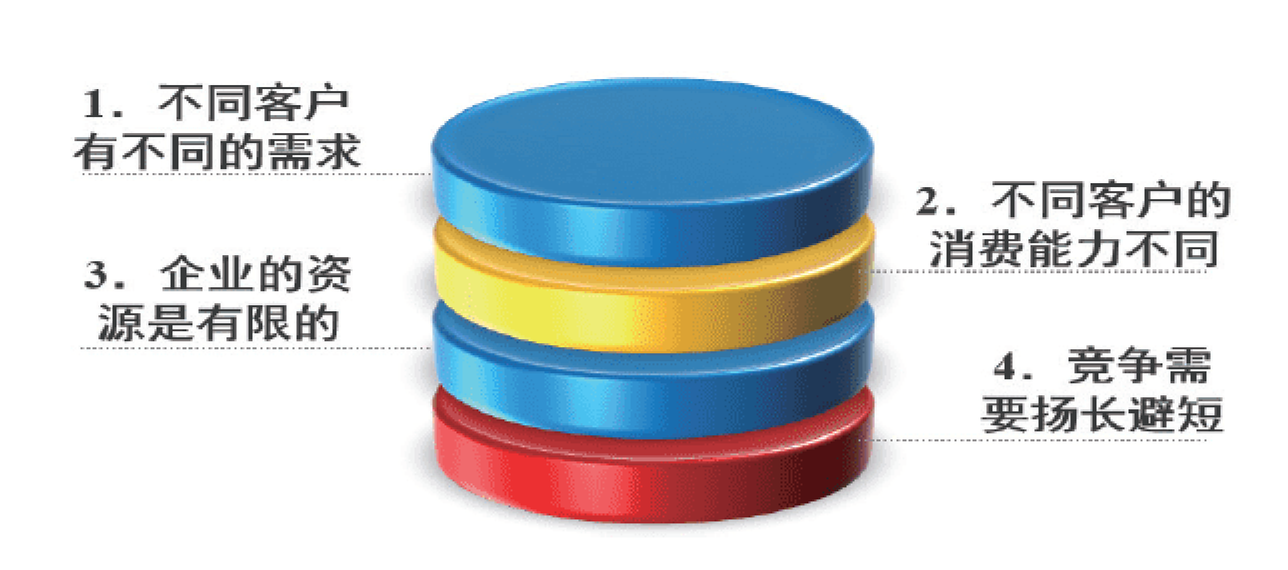
如果说前面的所有工作是找到客户所在区域，那么目标客户的筛选就是找到客户的具体位置，而且是有目的地筛选。虽然目标客户通常已经锁定在某一区域，但是想要精准地将其找出来，还是需要一些方法和过程的。

3.1.1　为什么要对客户进行筛选

即使通过数据分析出我们的客户群是哪些，但是一个企业所面对的客户群可以说是非常庞大的，这些客户群虽然都是自己商品所对应的客户，但是不同客户的消费能力、购买能力、购买频率等是有很大区别的，所以在这些消费水平参差不齐的客户面前，客户的筛选就是让企业找到对自己营销最有利的那一部分客户。

从市场和企业自身的角度来看，导致企业对客户筛选主要有四大因素，如图 3-1 所示。

1. 不同客户有不同的需求



■ 图 3-1　对客户筛选的四大因素

在市场多元化下，不同客户有不同的需求，需求的个性化决定了每个客户会购买不同的商品。例如，有人喜欢喝可乐，所以可乐的销量一直很好，但是只要有相当一部分客户喜欢喝珍珠奶茶，那么这些客户就是生产珍珠奶茶企业的忠实客户，也是生产珍珠奶茶企业的市场。

2. 不同客户的消费能力不同

在需求相同的情况下，消费能力通常决定客户的购买能力，所以不同客户消费能力的高低，决定了企业要筛选出能从中获利最多的大客户，这是每个企业都很重视的一类客户。

3. 企业的资源是有限的

由于企业的资源有限，所以不管什么企业都不可能什么都做，筛选客户就是找出与自己企业资源匹配最高的客户资源。例如，生产电动车的企业想要开始生产汽车，无论是从资金还是技术上都是一大难题，而当企业在电动车领域已经占据了重要的市场份额，为什么要去涉足汽车产业呢？

4. 竞争需要扬长避短

每个企业都各有长处，如果想在自己不熟悉的产业领域碰撞其他有着上百年发展中的公司，那无疑是以卵击石。例如，某公司是成立一百多年的高档汽车制造商，一个刚成立十几年的汽车制造商也想要生产高档车与其竞争，可能不太现实。那么为了生存的需要，就必须要筛选出其他企业还没有影响到或者影响不是很深的领域，这些领域中才有自己最重要的目标客户。

3.1.2　入围客户的基本资格和条件

筛选客户首先需要考虑的是入围客户的基本资格与条件，归纳如下，如图 3-2 所示。



■ 图 3-2　入围客户的基本资格与条件

1. 客户的基本选择

消费者的基本选择是成为企业客户的基本资格和条件，即客户何时、何地、由于何种原因、采取何种方式消费的何种服务。消费者和用户的选择也是厂家的选择。这也是一种“顺藤摸瓜”筛选客户的策略。

2. 客户是否有购买的积极性

如果消费者对本企业销售的产品或服务不感兴趣，即使这名消费者其他条件都好，也不属于企业的首选对象。

3. 能否有长期稳定的交易量

长期稳定的交易对企业的帮助是非常大的，因为企业培养一个新客户所花费的成本远远高于老客户的长久交易。老客户的情况可以从其历年与企业的交易量统计表中显示出来，新客户则需要通过调查和考察做出判断。

4. 客户的市场辐射能力

客户的市场辐射能力主要是指客户对企业产品的推广作用，这与客户的地理位置和开发能力有关，以地理位置为例，居住在繁华街区的客户对产品的推广作用肯定大于居住在偏远地区的客户。

5. 客户所雇职工的情况

从客户所雇用职工的素质可以预测客户的发展潜力，而从客户所雇职工是否有不满情绪可以看出客户的经营状况、财务状况和管理能力等相关信息。

6. 客户的财务与资本结构状况

主要是分析注册资金数额、企业性质、银行信用、资本结构、周转资金是否充裕等，这是保证企业所选客户安全系数高低的重要依据。

7. 客户能否反馈市场信息

由于客户离市场最近，信息也最灵通，关于产品的评价，只有从客户处得到的信息才最直接、最准确，而这些数据和信息是企业各项创新活动和调整工作的重要信息来源之一，所以能否反馈市场信息，也是客户入围的基本资格与条件。

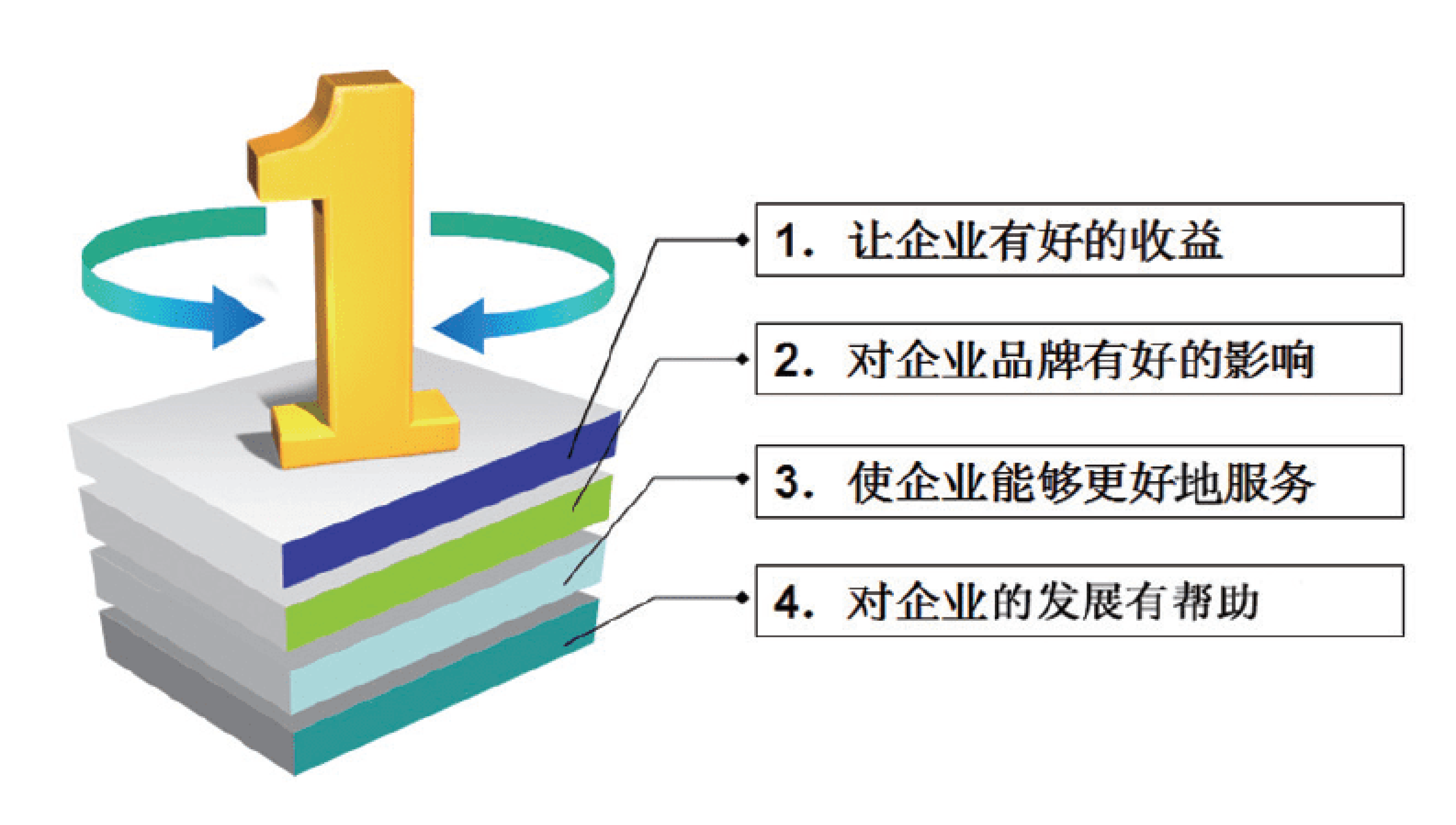
8. 客户交易的安全性和盈利性

如货物的安全性，回款的安全性，是否盈利等，当然这与客户的品德、实力、能力、经验、事业心和责任心都有密切的联系。

3.1.3　什么样的客户是好客户

什么样的客户是好客户？这个问题许多企业和商家都思考过，当已经进行到客户筛选这一环节，却不知道好客户的标准是什么，那么整个客户定位计划也就无从谈起。

好客户要对企业的发展有好处，而作为企业本身而言，好客户要满足“四好”原则，如图 3-3 所示。



■ 图 3-3　“四好”原则

1. 让企业有好的收益

企业在营销中必定追求利益，没有利益或在一定时间内看不到利益的事情基本不会做，对于企业而言，好客户就是能为企业带来巨大利益的客户，这类客户主要包括：

1. 购买欲旺盛、购买力强的客户。
2. 对产品有足够需求的客户。
3. 需求的产品利润比较高的客户。
4. 保证企业长期盈利的客户。
5. 对价格敏感度低的客户。
6. 付款及时，没有欠债、赖债以及不良信誉的客户。
7. 服务成本低的客户。

2. 对企业品牌有好的影响

好客户还需要对企业的品牌有好的影响，不能因为一时的收益而给品牌带来不良影响，那就得不偿失了。当然，如果客户对企业的品牌存有不满情绪，企业负有主要责任，这其中还有一种导致不良影响的因素，就是由于企业数据分析不到位，没有选择好客户。例如，向一位老年人推荐智能手机，但老人购买之后由于不会使用，并未得到好的用户体验，那就会对该商家甚至是企业的产品产生不满的情绪，从而影响企业的品牌形象。

3. 使企业能够更好地服务

在现代社会中，客户在消费的同时也希望得到优质的服务，但不得不承认，针对不同的客户，服务的难度也有所不同，对于服务难度过高，甚至常有不合理要求的客户，即使为企业带来的利益再大，影响自己的品牌形象，多数企业也会选择放弃，因为即使完成了交易，日后也可能因为其他问题影响自己的品牌形象，不利于企业提供更好的服务。

4. 对企业的发展有帮助

好客户最根本的一点就是对企业的发展有帮助，如果因为做了这一单生意就倒闭，不管哪个企业都不会去做的。想要客户对企业的发展有帮助，那么企业筛选的“好客户”还需符合以下几点：

1. 经营风险小，不能因为一笔生意将企业推上风口浪尖。
2. 客户的需求与企业所擅长的相符。
3. 能及时对企业或产品提出意见。
4. 能够正确处理个人与企业之间的关系。
5. 忠诚度高。

企业除了要寻找“好客户”，还要注意“坏客户”。“坏客户”通常有以下特点：

1. 购买的产品很少，但有很多无理要求。
2. 由于客户原因导致企业花费大量成本。
3. 信誉低甚至是不讲信誉。
4. 要求企业做不擅长的事情，之后还找各种借口表示不满。

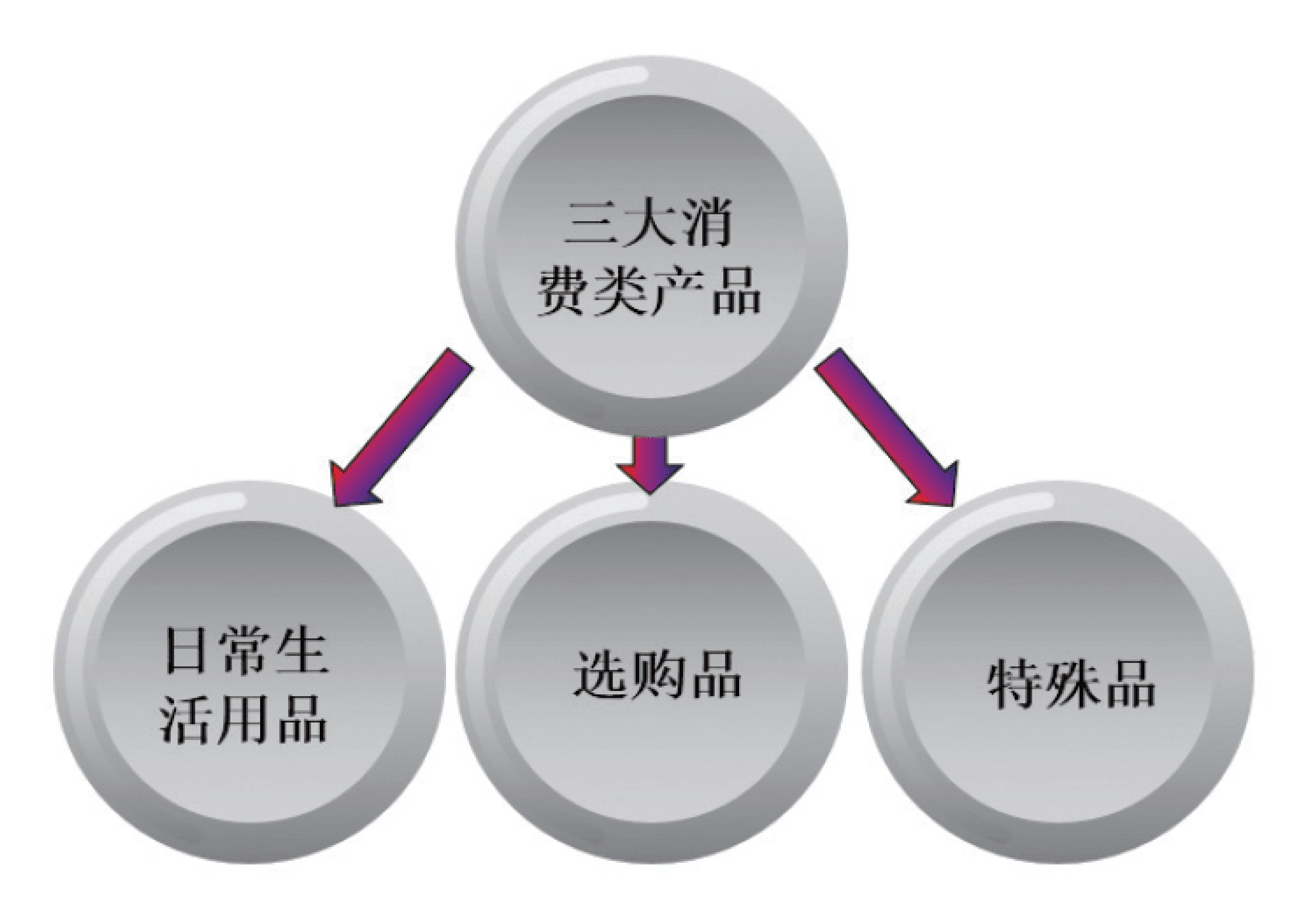
3.1.4　客户的地理位置和区域条件

客户的地理位置和区域条件也是目标客户筛选过程中要考虑到的因素，这两大因素主要影响的是产品的销路、售后和推广等。

1. 客户的地理位置

在客户的基本资格和条件筛选中，曾提到客户所在的区域不同，辐射能力也不同。而在目标客户的筛选中，客户的地理位置同样是要考虑的因素，只不过这时需要更深层地去分析。

消费类产品从产品的特征和消费的特征角度可分为三大类，如图 3-4 所示。每一类产品对客户的地理位置都有一定的要求，所以根据商家出售的产品类型，对客户的地理位置进行合理划分，能够筛选出符合自己产品特征的客户群。



■ 图 3-4　三大消费类产品

❶ 日常生活用品主要是指油、盐、酱、醋、糖、烟、酒、洗涤剂等生活用品，这类产品的消费常具有周期性，主要购买者多为家庭主妇。由于对这类产品每次的购买量有限，且购买频率较高，消费者不愿舍近求远，所以对客户选择常以住宅区集中的地方、市场或批发市场附近为佳。

❷ 选购品主要是指服装、鞋帽、家用电器、用具等。这类产品的价格高、使用期长、产品性能不易判断，而且占家庭消费支出比重较大，在购

买时需要一定时间考虑，甚至“货比三家”，所以，这类产品的经销地点以交通便利、人口流动量大，能发挥产品的展示作用的区域为佳。例如，较热闹的商业区或专业性批发市场。

③ 特殊品指的是珠宝玉器、金银首饰等高档用品，这类产品价格昂贵，购买频率低，消费针对性强，通常为定点购买，所以销售区域的选择常常集中于客户信誉度较高的大型商场或专卖店。

2. 客户的区域条件

客户的区域条件将直接影响营销的效果，如电动独轮车，其客户的区域条件主要是拥堵但路况较好的城市，而不会选择偏远山区，因为山区客户群的区域条件无法达到电动独轮车的使用要求。

另外，在考虑客户区域条件的同时，要重点考虑以下 3 个方面：

① 要考虑企业的总体效益。

② 要考虑企业的控制能力。

③ 要考虑客户的经营能力和辐射能力。

只要重点考虑到这 3 个方面，企业就能在无形间考虑到客户的区域条件，从而筛选出符合产品特点的客户。

3.1.5 目标客户的筛选方法

目标客户筛选是最直接的筛选好客户的方法，因为好客户不一定是企业的最佳客户。如果将客户看作一座金字塔的话，那么目标客户的筛选就是直接选择处于金字塔顶端的消费人群。使用正确、合理的方法能够帮助企业快速找到符合自己需求的、有价值的客户。目标客户的筛选主要有 3 种方法，如图 3-5 所示。

1. 门当户对

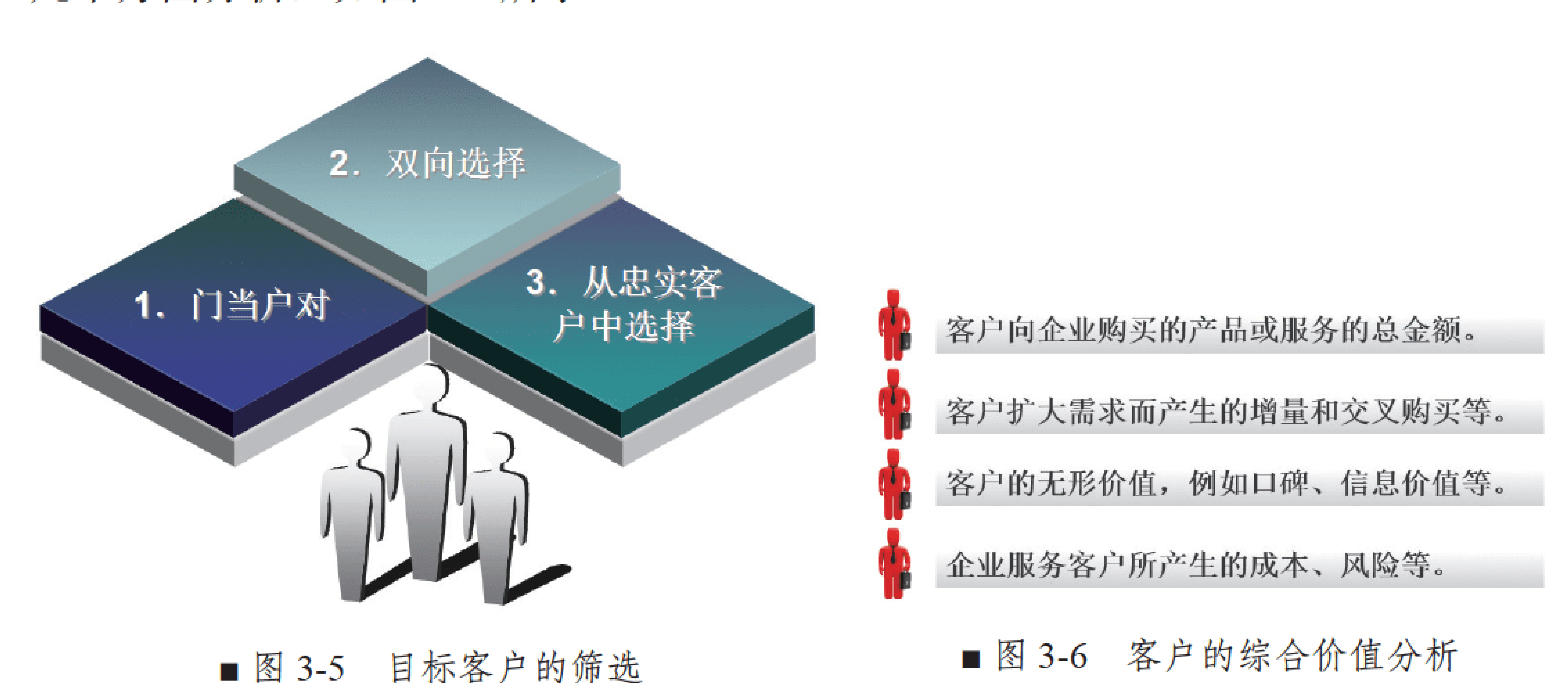
门当户对，即要求企业所筛选的客户与自己产品的档次相符。例如，企业的产品是以高档礼品为主，那么目标客户应该是有一定消费能力的中高端人士，如企业的中高级管理层等。

2. 双向选择

企业在筛选客户的同时，客户也在筛选企业，二者是一种双向选择的关系，需要“你情我愿”才可以。由于双向选择的存在，企业就需要从客户的综合价值和企业的综合服务能力进行分析。

① 客户的综合价值

任何客户的筛选都是建立在价值的基础之上的，客户的综合价值需要从以下几个方面分析，如图 3-6 所示。



■ 图 3-5　目标客户的筛选

■ 图 3-6　客户的综合价值分析

② 企业的综合服务能力

企业必须要衡量自己有没有足够的能力去满足目标客户的需求，如果没有足够的能力，客户的满意度达不到，将会影响到企业的声誉。企业的综合服务能力通常包括技术、人力、物力、财力和管理能力，如果这几项能力无法满足客户需求，就算客户有再大的价值，那也不是自己的目标客户。

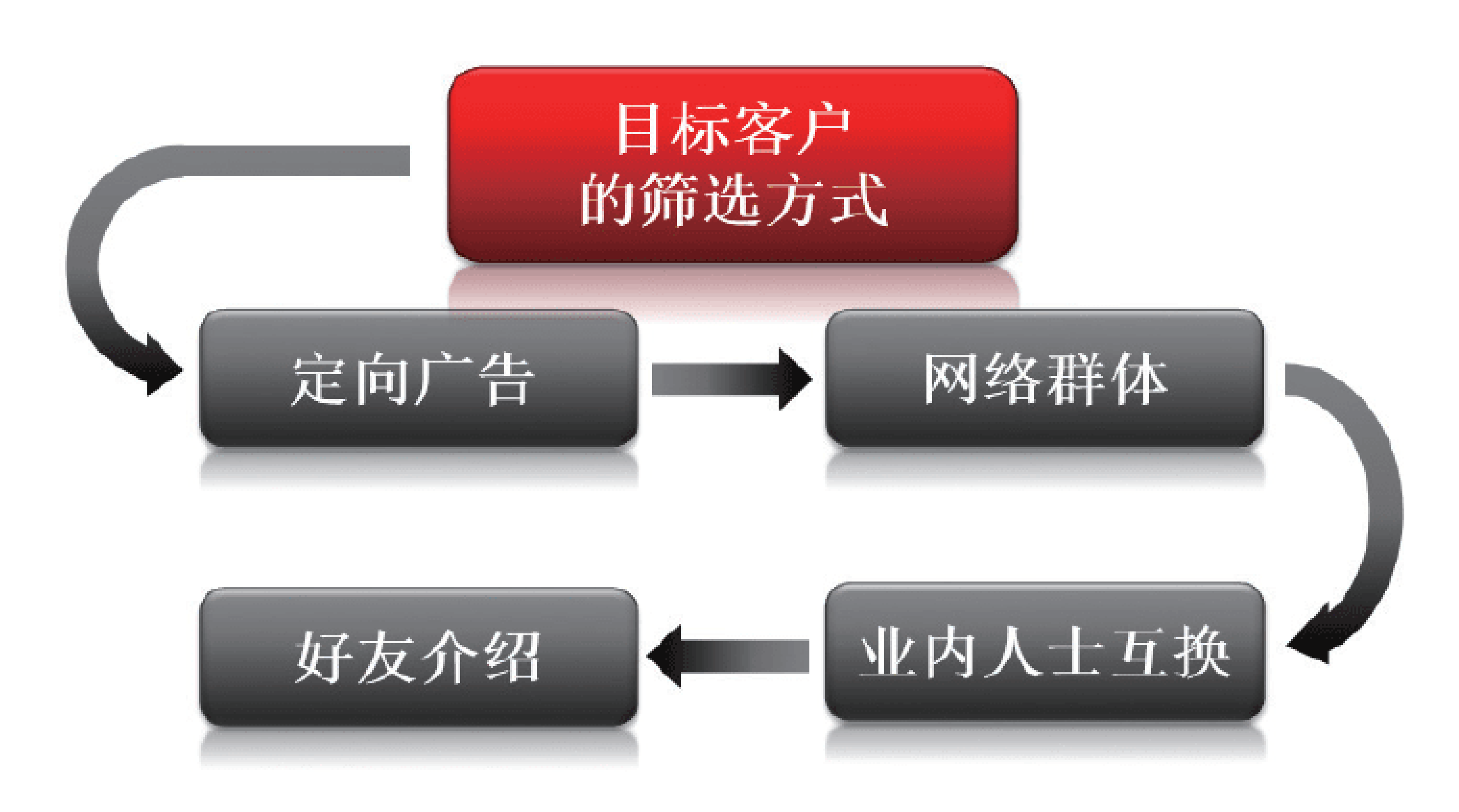
客户的综合价值和企业的综合服务能力就像是两条交叉的直线，只有在这两条直线交叉点位置的客户，才有可能成为企业的目标客户。

3. 从忠实客户中选择

企业可以从现有的忠实客户中选择目标客户。由于忠实客户在一定程度满足好客户的要求，那么忠实客户里就有企业需要的目标客户，使筛选的范围大大缩小，所以这一方法称得上是一条捷径。

3.1.6 有效地筛选目标客户

销售工作的第一步就是确定自己的目标客户，即判断销售机会的存在。市场中充斥着很多销售信息，在目标客户最集中的地方寻找客户，才能取得更好的效果，所以一定要找准目标客户。目标客户的筛选方式通常有 4 种，如图 3-7 所示。



■ 图 3-7 目标客户的筛选方式

1. 定向广告

定向广告，小的方向主要是向目标顾客群定向发送广告，如电子邮件、短信或传单，从而吸引客户关注；大的方向就是指行业信息，如政府部门资料、行业组织资料、企业黄页、工商企业目录、杂志、互联网、客户发布的消息等。

2. 网络群体

通过行业论坛、QQ 群、微信认识朋友，根据自己了解到的这些朋友信息、相关行为数据，进行有目的的筛选。

3. 业内人士互换

结识和自己同行业的销售人员，尽力与他们互换手里的客户资源，不要怕别人抢走你的客户，因为你能从他们身上获得更多的信息，即使不互换，也同样存在争抢客户的可能。

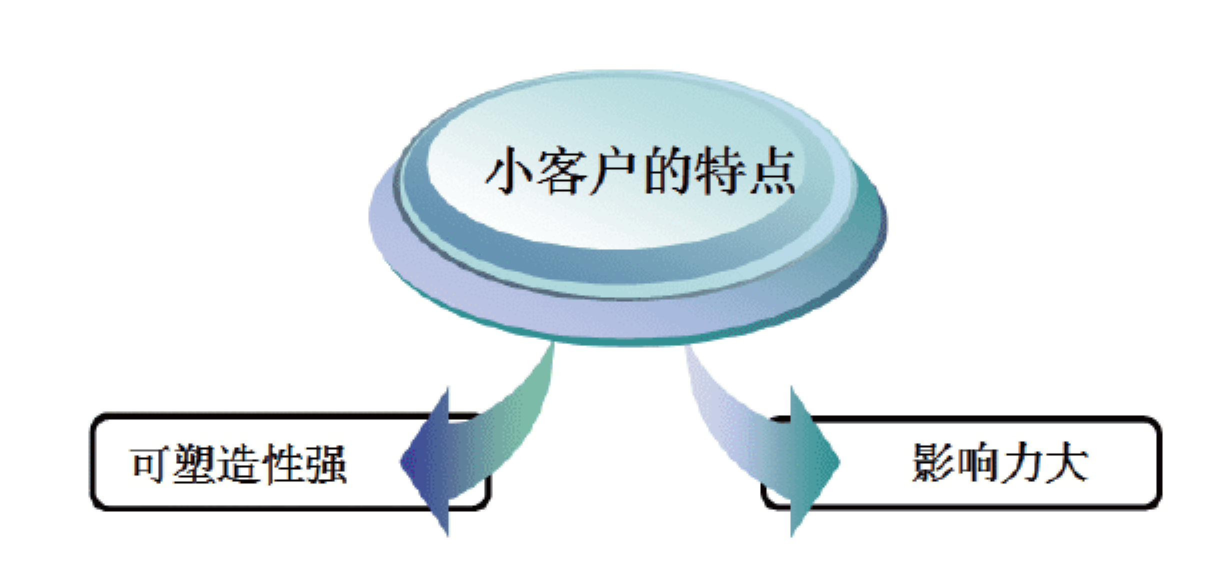
4. 好友介绍

这种方法是业务员通过他人的直接介绍或者提供的信息寻找顾客，例如，通过业务员的熟人、朋友等社会关系，再或者通过企业的合作伙伴、客户等介绍。

3.1.7　小客户可能成为好客户

筛选目标客户时不要忽略小客户，因为小客户不一定就不是好客户，如果手中掌握足够多的数据信息，运用合理的营销方式，小客户也可以变成好客户。

筛选好客户的“四好”原则对小客户而言同样也可以达到，只能说小客户想要成为好客户，中间的距离相对比较远，但是小客户却有着大客户没有的两大特点，如图 3-8 所示。



■ 图 3-8　小客户的特点

1. 可塑造性强

小客户就像一群羊，分散在草地上吃草，互不影响。当有一只领头羊告诉大家在另一片草地上有更鲜嫩的草时，那么所有的羊就会跟着一起去吃。所以当这些小客户同时选择了这片草地，那么对于这片草地的拥有者来说，就有了庞大的客户群，小客户个体所能产生的价值也许不是很多，但是所有的价值总和可能会超过一个大客户。

所以，小客户通常容易被吸引过来，而且数量呈几何式增长，通过不断吸收小客户，可以将之前凌乱的客户群塑造成忠实的好客户。

2. 影响力大

好客户筛选原则中，有一条就是对企业的品牌有好的影响，而小客户因为“小”，所以多，这些小客户基本上分散在各个地域，对企业品牌的推广有不可忽视的作用，每一个小客户会将企业的品牌带到自己的社交生活中，当这些小客户中的一部分客户成为企业的忠实客户，这些小客户将影响周围的人，并使他们成为企业的客户。

专 家 提 醒

一个客户的满意可能给企业带来多个新的客户，但是一个客户的不满意也可能使企业损失多个客户。赢得一个客户并不难，难的是你能留住客户，提高客户忠诚度。

3.1.8 大客户的风险也大

每一个企业都会有自己的大客户，每天能从大客户处获得巨大的利润，对企业的发展有重要的贡献。但是大客户就一定是好客户吗？回答这个问题之前，先来看一个案例。

有一家从事灯丝生产的厂家，每天的任务就是生产几万根灯丝给邻市的一个灯泡厂，灯泡厂经过再加工制造出各种各样的灯泡。这家灯泡厂是灯丝厂最大的客户，每年有超过一半的灯丝都是为灯泡厂生产的，所以灯丝厂每年收入的主要来源就是这家灯泡厂。与此同时，这家灯丝厂的生产也相当被动，通常是灯泡厂要多少就生产多少，由于双方签有合同，这家灯泡厂两年内只能从这家灯丝厂收购灯丝，而如果这家灯丝厂在合理的时间内没有提供需要的灯丝数量，就视为违约，所以需求量大时，灯丝厂通常要彻夜加班才能完成。

即使这样，灯丝厂的老板也是很满意的，虽然工人加班辛苦一点，但是工人赚的钱和工厂赚的钱都是比较多的。就这样，灯丝厂和灯泡厂的合作持续了 8 年。然而在第 9 年，事情发生了变化。

在第 4 张合同即将到期时，灯泡厂突然告知灯丝厂，从下一年开始将自行生产灯丝用于工厂的灯泡生产，也就是说双方停止合作。而对于灯丝厂来说，这就预示着流失了一大半的客户。接下来灯丝厂开始进行大规模的裁员，生产车间只留下了几名工人，每个月的销售额只能维持工厂的正常运作，最终在第二年，灯丝厂宣布破产。

对上面的案例进行分析，这家运营了近十年的灯丝厂，因为流失了一位大客户导致最终的倒闭，虽然灯泡厂是灯丝厂的大客户，但由于合同的约束，经常要加班完成任务，客户没有续签合同导致工厂倒闭，由此两点就可以断定这不是一个“好客户”。像灯泡厂这类非“好客户”的大客户通常存在着五大风险，如图 3-9 所示。



■ 图 3-9 大客户的五大风险

1. 财务风险大

由于大客户是企业的主要资金来源，所以如果当对方违约、欠债、赖债、倒闭等因素导致资金无法及时到账，那么对于该企业的打击可以说是致命的。

2. 利润风险大

大客户通常是指需求量比较大的客户。当客户需求量大，就必定会压低价格，而企业为了能够留住大客户，通常会将产品以最低的价格出售给大客户，这就会导致企业的利润非常少，如果企业再遇到原材料涨价、员工工资上涨等因素，企业的利润就会非常单薄，带来巨大的利润风险。

3. 管理风险大

对于企业的大客户，企业通常需要投入大量的人力、物力和财力为其服务，甚至是牵一发而动全身，导致企业的管理出现很大的不确定性，就像上面的案例，灯泡厂的需求量大时，灯丝厂员工就需要加班完成。管理的风险通常会导致员工的不满，造成人才流失。

4. 流失风险大

大客户的流失是企业最大的风险，会造成很大的收入空洞，如果像上面的案例一样，大客户的收入占据企业收入的大半，当大客户流失以后，企业通常难以维持。

5. 常常另起炉灶

大客户通常在这一行业是比较知名的，今天是这家企业的大客户，明天可能就是另一家企业的大客户，还有可能像上面的灯泡厂一样，另起炉灶，自产自销。因此，大客户通常是有一定能力和自由选择空间的，通常会有另起炉灶的可能，也许当他找到了更好的合作方，也许有了自产自销的能力，这时就不是流失客户那么简单，甚至会成为自己最大的竞争对手。

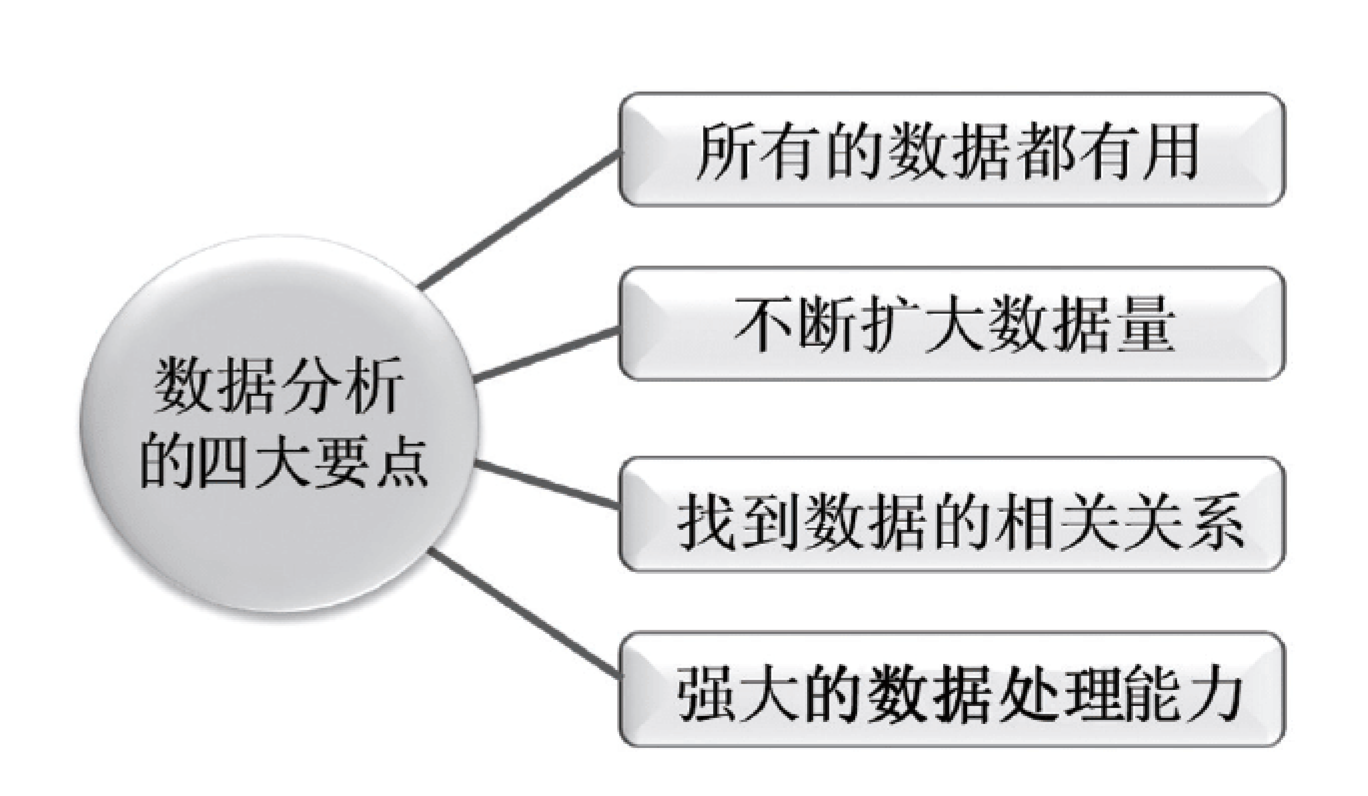
3.2 如何利用大数据找到大客户

每个企业都希望自己可以有一个大客户，比如使财富 500 强中的一家公司成为自己的客户，经历艰苦谈判的过程后，终于成为他们认证的卖家，他们也成为你一个强有力的现金流支撑，但是这样的“胜利”你会很高兴吗？而在大数据时代，可以让企业既省时又省力地找到自己心目中的大客户。

3.2.1 数据是找到大客户的基础

企业每天都会从行业中获取许多数据信息，但是不得不承认，相当一部分数据被当作“废气”排放掉，如果能够运用手中所有的数据，做好数据分析的工作，大客户自然就会浮出水面。

所以，在大数据时代，要想通过数据找到大客户，在数据分析时，就要注意四大要点，如图 3-10 所示。



■ 图 3-10 数据分析的四大要点

1. 所有的数据都有用

在数据分析时，不能仅仅依靠一小部分数据采样，而要利用所有的数据，今天错过了这些数据，也许明天，大客户就在错过的数据中。

2. 不断扩大数据量

找到并分析大客户，要求企业拥有足够多的数据信息，并且在面对快速的、

多源的、复杂结构的海量信息时，要乐于接受，同时要根据企业的发展需要，不断扩大数据的分析量，而且是以自己力所能及的各种方法去获取信息。

3. 找到数据的相关关系

随着数据量的增多，当每个人每天面对这些枯燥的数据时，要能够适当地改变思考问题的方向，学会分析事物之间的相关关系，这些相关关系能够牵引出一条思路，而不是一味探求难以捉摸的因果关系。

4. 强大的数据处理能力

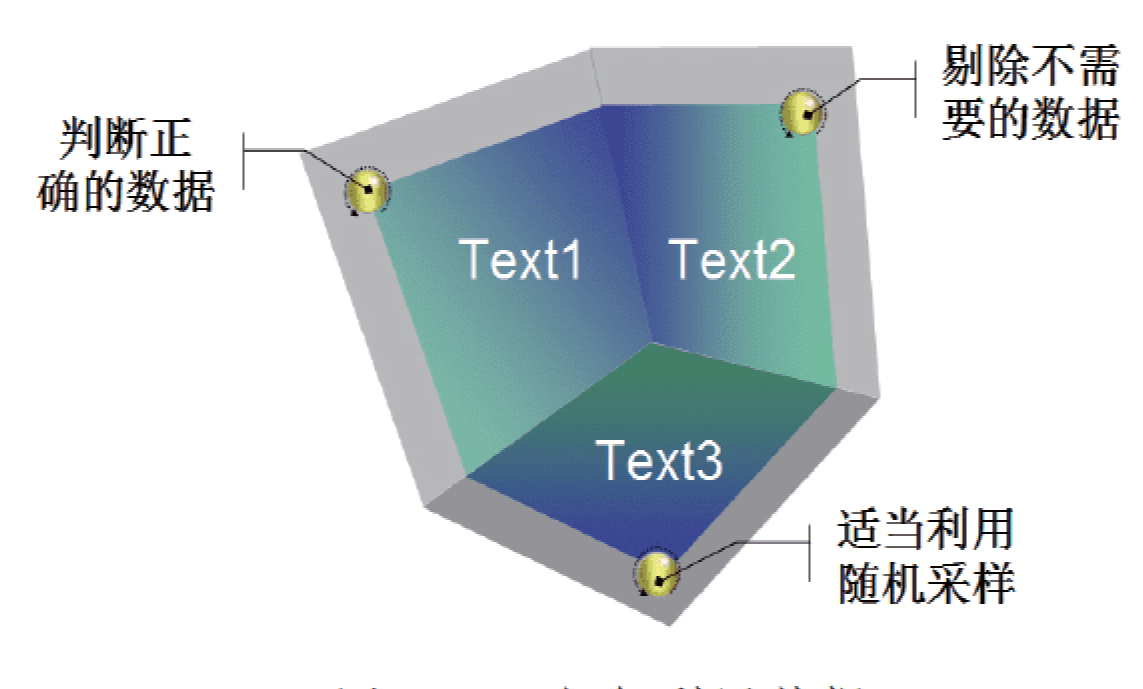
随着科技的发展，可以处理的数据量已经大大地增加，而且未来会越来越多。在面对这些数据时，为了能够分析所有的数据，就要拥有能够收集和处理更大规模数据的能力。

3.2.2 如何利用数据

利用大数据找出大客户并分析，相当于数学中的计算求解，通过这些数据，利用特殊的手段找到最后答案的过程就显得尤为重要。

《欧洲金融》杂志在针对全球 602 位企业高管所做的调查报告中显示，38% 的企业高管认为数据对竞争特别重要。如果将其提升到大客户的层面来看，企业的竞争主要靠的是大客户为企业带来的商业价值。

如何更好地利用数据呢？这就要求企业做到以下 3 个方面，如图 3-11 所示。



■ 图 3-11　如何利用数据

1. 判断正确的数据

企业收集到的数据信息可以说是“鱼龙混杂”，想要利用这些数据，第一步就是要能够判断哪些数据是正确的，而且是对企业最有利的。这就要求企业的数据分析人员有一定的数据洞察能力，能够在最短的时间内找出最有用的信息。

2. 剔除不需要的数据

企业收集到的数据信息并非全部都是正确有利的，举一个最简单的例子，许多商家的员工会在大街上要求路人填写一些对企业的建议，甚至是路人的基本信息，对于路人来讲，这件事对自己没有利，而且浪费时间，根本不予理会，就算被员工成功“拦截”，那么所填写的建议以及个人信息基本上都是虚假的。在这种情况下，虽然每位员工每天都能完成指标，但是这些信息的真实度几乎为零，这样的数据信息中怎么可能存在大客户呢？

所以在信息增长的过程中，一定要取其精华，去其糟粕，剔除不需要的数据，从而提高数据的应用率。

3. 适当利用随机采样

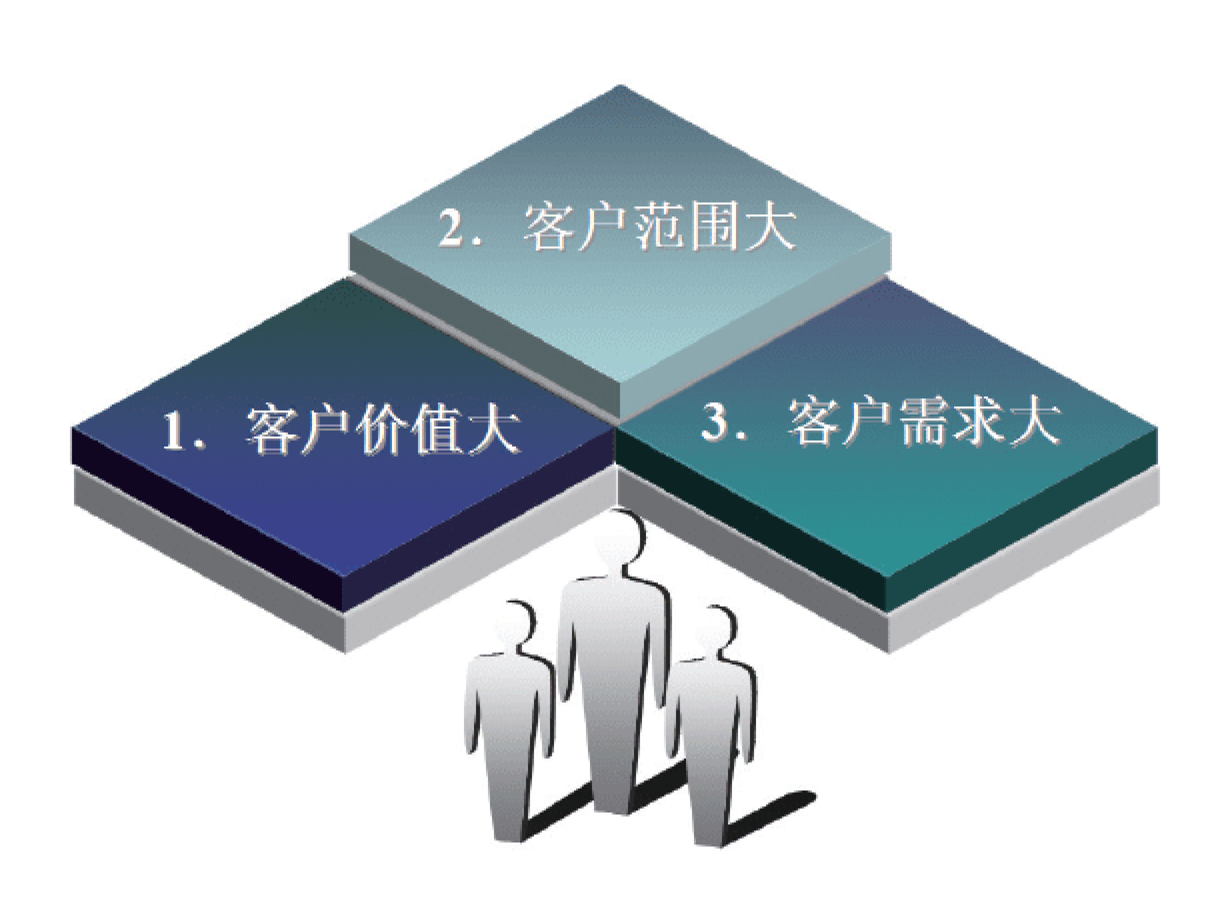
当收集和分析数据都不容易时，随机采样就成为应对信息采集困难的办法。通过收集随机样本，人们可以用较少的花费做出高精准度的推断。所以，在日常的商业营销活动中，随机采样得到了广泛的应用并取得了巨大的成功，成为现代社会、现代测量领域的主要手段。

专家提醒

随机采样一直都有较大的漏洞，只是在不可收集和分析全部数据的情况下的无奈选择。统计学家们证明，采样分析的精确性随着采样随机性的增加而大幅提高，但与样本数量的增加关系不大。

3.2.3　用数据全面分析客户

数据由客户产生，所以数据中包含企业想要的客户信息，但是许多企业在对客户的数据进行分析时，关注并分析的数据点往往不够准确，明明是想要通过数据分析出大客户，却走了弯路。那么从哪些角度分析数据才能找到大客户呢？通常要从 3 个角度去分析，如图 3-12 所示。



■ 图 3-12　用数据分析大客户

1. 客户价值大

客户价值的大小是企业最先关注的问题，通过大数据技术将客户的价值进行排序，找到价值最大的客户，进而发展成为自己的大客户，就像许多商家都有几个 VIP 客户一样。

2. 客户范围大

客户的范围大小决定企业获得利润的大小，虽然企业从每个个体中获得的利润相对比较小，但是当企业拥有足够大的客户群时，又何愁没有大客户呢？所以大客户不单单指某一个人或企业，也可以是有一定客户数量的客户群。

举一个简单的例子，西班牙服装零售品牌巨头 ZARA 利用互联网数据，通过大数据分析捕捉全球各地消费者的消费偏好及喜欢的设计样式，使设计出来的成衣更具针对性和代表性。通过大数据分析，不仅缩短了前期主题设计的时间，降低了成本，提高了工作效率，而且服装上市之后受到了众多顾客的热捧，ZARA 利用大数据定位客户，赢在了起跑线上。

3. 客户需求大

需求促进购买，这是不变的真理，有大需求的客户就可能成为企业的大客户。在大数据时代很容易分析出客户的需求，例如，现在许多超市和店铺都会建议客户办理会员卡，超市可以根据持有会员卡的客户的消费记录，分析出客户每周或每个月在超市的消费水平如何，判断出客户对某一类商品的需求，进而锁定自己的大客户。这样，会员客户在享受折扣的同时，超市手中的客户消费记录也成为一笔财富。

专家提醒

真正的大客户，不能说以一抵十，但也能抵得上3~5个小客户。对于大客户的标准，最主要的还是将利润排第一位，否则将价值排第一位，即对公司发展是否最有价值，所以企业在选择大客户时，要能够认清这一核心内容。

第 4 章
提升客户最佳体验

本章提示

在大数据时代，企业有更多的机会去了解消费者，甚至会比消费者自己还要了解他们的需求，为客户提供最佳的体验，但事实上真正获得精准、贴心的个性化服务的客户不到 10%，不能说是客户太挑剔，只能说企业的个性化服务还不到位。那么企业究竟怎样才能利用大数据带来最佳的客户体验呢？

要点提示

大数据创造最佳客户体验
改善客户体验的大数据工具
大数据改善客户体验应用案例

4.1 大数据创造最佳客户体验

改善用户体验最主要的就是方便客户，要通过大数据真正了解用户及其产品使用情况，并在产品出问题时为用户做适时的提醒。

4.1.1 客户体验是留住客户的重要手段

信息技术改变了传统的工作方式，使得寻找客户更加轻松、容易、快捷。找客户不再局限于拨打陌生电话、朋友或熟人介绍、参加展览会等传统模式，通过互联网找到客户已成为现实。

客户体验就是用户使用商品后的最直接的感受。这种感受包括操作习惯、使用后的想法等。客户体验在互联网产业中得到了极高的重视，而且在大数据技术日渐成熟的今天，客户体验正在逐渐成为企业留住客户的重要手段，就像现在许多手机营业厅的名称都改成了“4G 体验厅”，如图 4-1 所示，因为产品、服务的好坏，许多时候要通过切身体验才能感受到。



■ 图 4-1　中国移动 4G 体验厅

如今互联网行业是最有潜力也是最有竞争力的行业，无论是电子商务、个人网站、门户网站还是搜索引擎，或者是一些网上商城。对这些企业或个人来说，客户仅仅通过敲击键盘或点击鼠标就能很便捷地选择竞争对手的商品，客户的流失经常是在不经意间，在这样的局势下，客户体验成为互联网公司留住客户、提高企业核心竞争力的重要手段。

客户体验是一种互动接触，在接触的瞬间使客户产生满意的感觉是极具有价值的，这是留住客户、获得超额利润的最佳途径。由于客户在体验的过程中往往充分利用自身的感觉器官和想象力，因此企业需要周密考虑与客户接触的外部形象、气质姿态，让客户感觉到与之接触的是一个负责任、有能力、值得信赖的伙伴。因此，企业需要通过全方位的设计和客户接触的种种环节，让客户在接触中获得最满意的结果，这就是全面客户体验的最直接理论来由。

例如，惠普公司通过提供服务体验、购买体验、使用体验及应用体验，让目标客户感受到一种个性化的、与众不同的体验，并为客户提供相应的运营模式，其最终目的就是让客户得到全面、优质的服务。

惠普拥有多个事业部，如 PC 事业部、打印机事业部、服务器事业部以及软件部和系统集成部等。每个事业部都有研发、销售、市场、服务、渠道等部门，这种组织模式提高了产品服务的专业性。而体验经济具有集服务体验、购买体验、使用体验及应用体验为一体的特征，因此惠普将原来 80 多个十几大类的事业部拆散后重新组合，按照客户的种类和需求进行划分，由共同的销售部门面对客户，这样不同种类和需求的客户可以方便地获得相应销售部门的个性化服务。

专家提醒

客户体验是每个公司都在不断完善的任务，正是所有用户的感受差异，构成了用户对一家公司独特的体验认知。在贯穿售前、售中、售后的长链体验中，客户体验无疑变成影响公司业绩的重中之重。

4.1.2 客户体验提升用户的忠诚度

客户的忠诚度是客户体验的一种结果，最佳的客户体验能够提升客户的忠诚度，这是客户体验的价值所在。在分析客户体验的价值之前，先来看这样一个案例。

亚马逊通过大数据的应用成为市场中的佼佼者。亚马逊不仅从每个用户的购买行为中获得信息，还将每个用户在其网站上的所有行为都记录下来。例如，用户在每个页面的停留时间，搜索的每个关键词，浏览的每件商品等。对于亚马逊来说，只要推荐的内容有用，买家就有可能购买，而亚马逊便可获得更多利润。

像这种对数据价值的高度敏感和重视，以及强大的挖掘能力，才能让客户得到更好的消费体验，进而提升用户的忠诚度。例如百度，除了被动地向用户提供数据，还能根据用户搜索记录帮助用户找到自己搜索过的内容，从而方便用户，改善用户体验，如图 4-2 所示。





■ 图 4-2 百度搜索

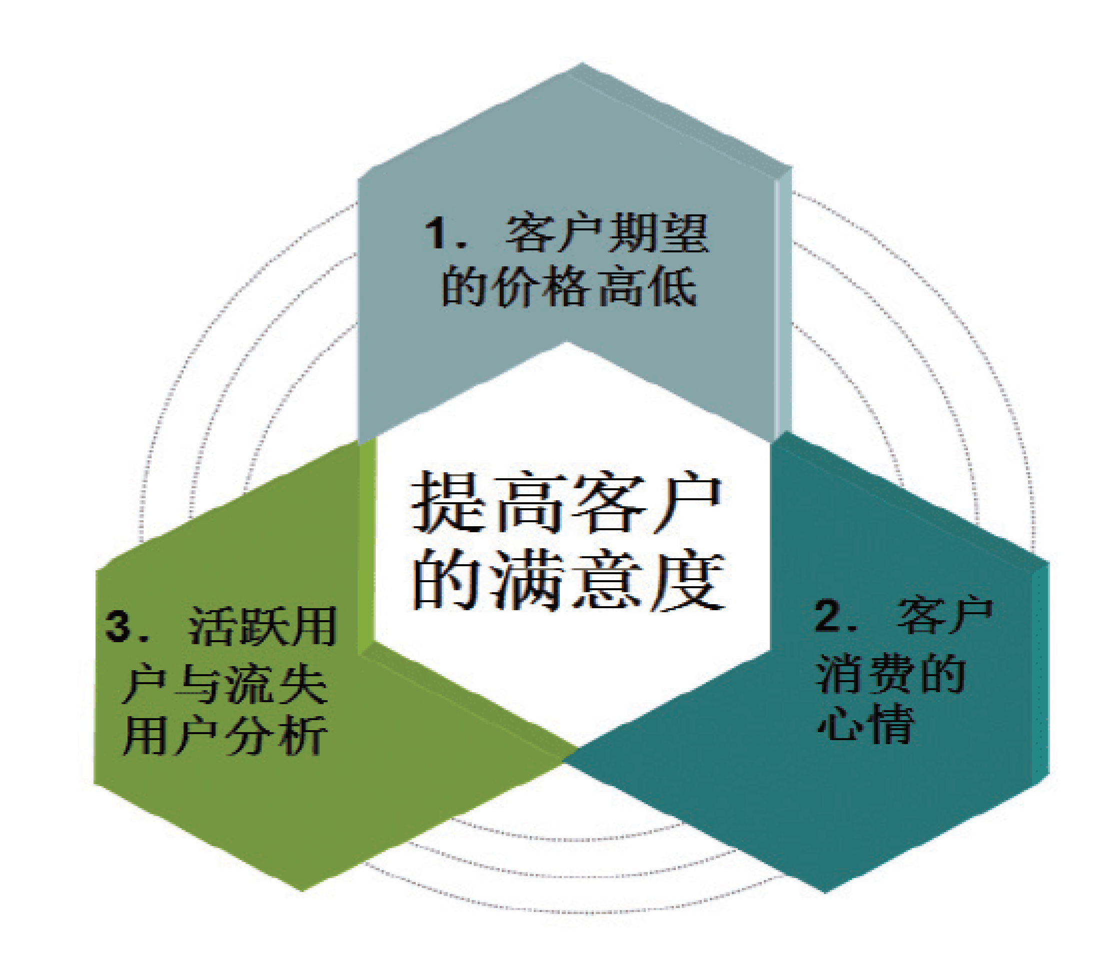
专 家 提 醒

在实际的市场策略中，新增用户的获取往往比对存量用户价值挖掘更能获得市场人员的青睐。通常，80% 的利润来自于 20% 的现存客户。通过分析现存客户的购买行为习惯，商家可以将他们的市场推广投入、供应链投入和促销投入的回报最大化。

4.1.3 利用大数据提高客户的满意度

客户满意度也叫客户满意指数，是客户期望值与客户体验的匹配程度。换言之，就是客户通过对一种产品可感知的效果与其期望值相比较后得出的指数。在传统的营销过程中，只能通过与客户直接接触，才能使客户对企业的服务进行判断，企业也才能知道客户的满意度如何。然而在大数据时代，客户的满意指数通过数据就可清晰获知，使提升客户满意度的方式也走向多元化。例如，利用大数据技术的精准推荐，就是提升客户满意度的一种方式。

想要利用大数据提升客户的满意度，就要知道在大数据的基础上，数据分析对提高客户的满意度有哪些帮助，如图 4-3 所示。



■ 图 4-3 提高客户满意度

1. 客户期望的价格高低

消费者对产品或服务的满意度会受到产品或服务的价格高低的影响。如果消费者得到的价格低于期望值，就倾向于满意，反之，就倾向于不满意。但是价格的高低不由客户决定，企业要做的就是分析对于这件商品，客户期望的价格是多少，在单位价格不变的情况下，调整产品数量，根据大部分客户接受的价格区间，对每件产品进行定价。

2. 客户消费的心情

消费者的心情同样可以影响其对产品和服务的满意度。愉快的心情、健康的身心和积极的思考方式，都会对所体验的服务的感觉有正面的影响。反之，当消费者正处在一种恶劣的情绪中，消沉的情感会被带入对服务的感受中，并导致对任何小的问题都不放过或感觉失望。大数据虽然不能洞察客户此时的心情，但是可以让客户产生愉悦的心情。例如，分析客户的数据，知道客户什么时候要买什么产品，提前向客户进行推荐，甚至是送货上门，这是改善客户消费心情的重要方式。

3. 活跃用户与流失用户分析

网络中常会看到这样的数据：某某网站的注册用户数已经超过几百万甚至几千万，其实这些数据并没有太大的意义。试想，如果很多用户已经不再登录该网站，这些数据还有什么意义呢？对于企业而言，活跃用户可以在第一时间产生用户数据，供企业参考，而对于流失的用户可根据用户的行为数据分析其流失原因。例如，这些客户最后一次购买了什么产品而导致流失，那么这件商品或这项服务或多或少会存在一些问题。

4.1.4 大数据促进个性化服务

在商品经济快速发展的今天，用户的需求也开始多样化，大数据时代的企业，将会有更多的机会去了解顾客，甚至可能比顾客自己还要了解他们的需求，所以，庞大数据的支持让服务有了更好的延伸和更大的价值。

在大数据技术应用之前，人们听到最多的就是标准化服务或人性化服务。例如餐饮、酒店、旅游等，不管是标准化服务还是人性化服务，消费者享受的服务经过标准限制，对企业来说很大程度地降低了采购、人力、服务等管理成本。但随着产品和服务越来越丰富，不同消费者在实际体验上没有差别，始终遵循标准化服务的商家会发现他们的顾客在逐渐流失，所以个性化服务逐渐占领市场。

个性化服务是根据用户的设定来实现，依据各种渠道对资源进行收集、整理和分类，向用户提供和推荐相关信息，以满足用户的需求。个性化服务打破了传统的被动服务模式，能够充分利用各种资源优势，主动开展以满足用户个性化需求为目的的全方位服务。

先来看一个个性化服务的例子。2011 年 9 月 27 日，海尔在天猫网上发起了用户定制电视活动，参加该活动的顾客可以在电视机生产以前选择尺寸、边框、清晰度、能耗、颜色、接口等属性，再由厂商组织生产并送货上门。这样的个性化服务受到广泛欢迎，仅仅两天内一万台定制电视的额度就被抢光。

要想为用户提供理想的个性化服务，企业必须掌握 3 个方面，如图 4-4 所示。



■ 图 4-4　企业提供个性化服务

1. 了解用户个性

了解用户个性就是找出客户最需要什么样的产品功能或服务，主要分两步：

❶　提取海量基础数据

企业拥有的大数据就像一堆矿石，这些矿石的含金量有高有低，企业要能从中去掉没有价值的石头，提取出最基础、有用的数据。

❷　挖掘有用的核心数据

从基础数据中提炼有用的数据进行整理与匹配，就是数据的挖掘。数据挖掘需要专业的数据公司来操作，一般企业很难具备这样的专业能力。

❸　针对数据分析客户

根据提取到的核心数据，对客户的个性进行全方位分析，为个性化服务打下基础。

专家提醒

企业的服务能否到位，关键是有没有抓住最核心的数据。但这也牵扯出另外一个问题：通过数据分析所归类得出的服务项目太多，可能会导致管理成本增加，降低服务效率，所以在成本的把控上，企业还需多花些心思。

2. 掌控个性化服务

一个客户群可能会分析出不同的个性化需求，宏观上，这是客户群共同的个性需求，微观上，这是每一个客户的个性化需求。而过于分散的个性化服务无疑会增加企业的服务成本和管理的复杂程度，所以要根据企业的实际情况，合理掌控个性化服务的方案。

3. 设计个性化服务

即使上面两个步骤都很顺利地完成了，设计个性化服务时仍有许多问题要考虑。

1. 考虑是否将提供的所有数据都转化为服务。因为个性化服务还是要从企业自身的利益出发，不是好客户甚至没有成为好客户可能的客户不在考虑的范围。
2. 所增加的成本和实际收益是否成正比。个性化服务将耗费更多的成本，这是毫无疑问的，如果客户提出的个性化需求需要花费大量精力完成，而且所花费的成本在短时间内无法收回，那么这类客户也不在考虑的范围。

个性化服务设计的出发点就是对关键数据的分析，如果数据筛选和分析有误，那结果可想而知，所以只有收集到精准的消费者信息，才可以为他们定制更加个性化的服务。

4.2 改善客户体验的大数据工具

经过多年的发展，大数据领域已经涌现出了大量新技术，成为大数据采集、存储、处理和呈现的有力武器，同时在改善客户体验上也有很大作用，是大数据领域的创新热点。

4.2.1 Oracle：集成式信息技术改善客户体验

Oracle（甲骨文股份有限公司）是全球最大的企业级软件公司， 2013 年，

甲骨文已超越 IBM，成为继 Microsoft 后全球第二大软件公司，公司 Logo 如图 4-5 所示。



■ 图 4-5　甲骨文 Logo

2010 年甲骨文公司进行了一项题为“机会在呼叫：移动通信的未来”的调查，结果显示，85% 的移动用户认为，就移动服务提供商而言，最重要的是提高服务可靠性；77% 的用户表示，愿意为得到更实惠的价格而更换运营商，所以当可靠性和价格达不到标准，再新的设备、再酷的功能都没有太大意义。

作为全球最大的数据库软件公司，甲骨文应时而行，推出针对大数据的众多技术产品来满足企业需求，同时提升自身的价值。2011 年 10 月，甲骨文正式推出了 Oracle 大数据机（Oracle Big Data Appliance），为许多企业提供了一种处理海量非结构化数据的方法，这一方法大大缩短了订单周期。

如今的客户体验管理远不止于接电话、让客户服务代表回答问题这么简单。这类管理涵盖从订单到现金的整个流程，非常复杂，包括各种可能纠缠在一起的技术问题。因此，订单管理对服务提供商而言是至关重要的。

当潜在客户考虑从通信服务提供商那里购买一项或更多项服务时，从订单到现金的流程就开始了。很多服务提供商的网站缺乏自助服务功能，尤其是针对企业客户的自助服务功能。想要修改订购的服务或在套餐中增加用户，消费者将不得不多次拨打销售代表的电话，或多次去零售商店。

一旦客户订购了产品，漫长的客户体验之旅就开始了。处理和履行订单要准确、快速和经济实惠，其关键是要整合销售、计费及订单履行流程和系统。通过整合，可以达到以下效果：

1. 客户服务代表能将数据输入到一个客户关系管理（CRM）系统中，而不是给多个系统输入数据。
2. 手工输入操作减少、自动化功能增加，将有助于减少订单纠纷，而订单纠纷既浪费金钱，又会给客户带来不良的体验。

3. 通过统一客户及订单管理架构，服务提供商将订单输入 CRM 系统，信息就能自动转发到该提供商的订单和服务管理（OSM）系统中。这样，客户服务代表、订单管理人员和配置专员就可以全方位地了解客户情况。

4.2.2 思迪博 MDM：主数据管理改善客户体验

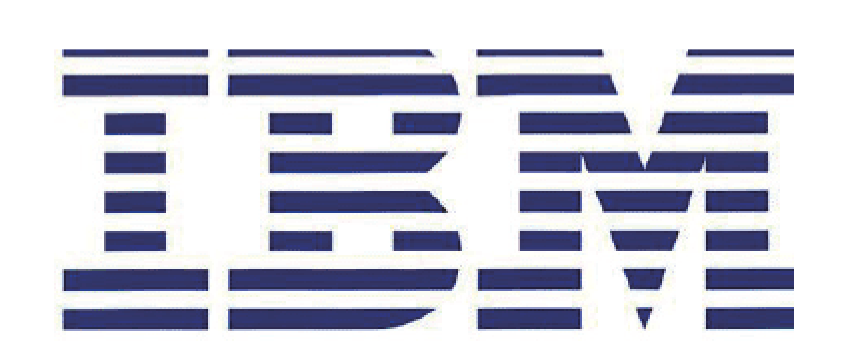
思迪博 MDM 是 Stibo 集团下成立于 1976 年的全资子公司思迪博（作为全球资深多领域主数据管理解决方案服务商）提供的主数据管理解决方案。

在过去的 30 年里，思迪博 MDM 帮助了很多在制造、分销、零售、旅游、酒店、汽车及食品等行业中以增长为导向的管理团队，在全球范围内管理他们的技术和商务信息。这些客户包括飞利浦、索尼、通用电气、西尔斯、西门子、塔吉特、马莎、沃尔玛、博柏利、史泰博等。

思迪博 MDM 认为，培养客户忠诚度的第一步就是打造满意的购买体验，改善客户的多渠道体验是 Ferguson 各项工作的重中之重。通过创建一个无缝的中央平台来对其他数据中心进行管理。此时需要的是一个既能支持产品又可支持新旧项目客户数据的解决方案。思迪博 MDM 通过对其客户、产品、地区和供应商数据进行综合管理，打造更出色的客户体验。

4.2.3 IBM：InfoSphere 大数据分析平台

IBM 于 1911 年创立于美国，是全球最大的信息技术和业务解决方案公司，创始人是托马斯 • 沃森，公司 Logo 如图 4-6 所示。IBM 拥有全球雇员 30 多万人，业务遍及 160 多个国家和地区，总公司在纽约州阿蒙克市。



■ 图 4-6 IBM Logo

2013 年 9 月 19 日，IBM 收购了英国商业软件厂商 Daeja Image Systems，计划将其并入软件集团和企业内容管理（ECM）业务。2014 年 1 月 9 日，IBM 宣布斥资 10 亿美元组建新部门，负责公司最新系统 Watson。在 IBM 的发展历程中，很多产品都是通过一系列兼并得来的，最重要的是，IBM 是一家服务公司，拥有工作在世界各地的顾问团队。

2011 年 5 月，IBM 正式推出 InfoSphere 大数据分析平台，包括 BigInsights 和 Streams。

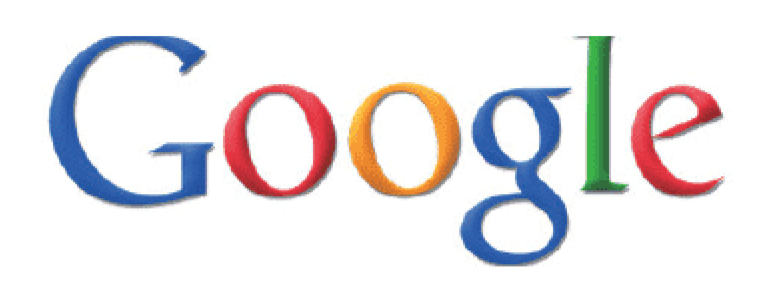
1. BigInsights 基于 Hadoop，对大规模的静态数据进行分析，提供多节点的分布式计算，可以随时增加节点，提升数据处理能力。
2. Streams 采用内存计算方式分析实时数据，最早是美国国土安全部和 IBM 合作的项目，国土安全部出于反恐目的，需要实时分析电话语音信息，这个项目最终发展成为一个商用的项目。

专 家 提 醒

Hadoop 本身不提供分析的功能，因此 BigInsights 平台增加了文本分析、统计分析工具。

4.2.4　Google：BigQuery

Google（谷歌）公司是美国的一家跨国科技企业，致力于互联网搜索、云计算、广告技术等领域，开发并提供大量基于互联网的产品与服务，公司 Logo 如图 4-7 所示。谷歌由当时在斯坦福大学攻读理工博士的拉里 • 佩奇和谢尔盖 • 布卢姆共同创建，其使命是整合全球信息，使人人皆可访问并从中受益。



■ 图 4-7　谷歌 Logo

BigQuery 是 Google 于 2011 年底正式推出的一项 Web 服务，通过该服务，开发者可以使用 Google 的架构来运行 SQL 语句对超大型的数据库进行操作。即 BigQuery 可以对开发者上传的超大型数据进行直接交互式分析，开发者无需投资建立自己的数据中心。BigQuery 引擎可以快速扫描高达 70TB 未经压缩处理的数据，并且可马上得到分析结果。

BigQuery 服务提供了全新的 REST API，开发人员可以将此项服务编译进他们的代码中，并且可以有效地实现多任务管理及权限控制。查询的数据表还可以导出到 Google 的云存储服务中。

4.2.5 亚马逊：弹性 MapReduce

亚马逊公司成立于 1995 年，是美国最大的网络电子商务公司，总部位于华盛顿州的西雅图，也是网络上最早开始经营电子商务的公司之一，如图 4-8 所示为亚马逊中国网站的 Logo。

■ 图 4-8　亚马逊 Logo

亚马逊一开始只经营书籍，现在则扩及了范围相当广的其他产品，已成为全球商品品种最多的网上零售商和全球第二大互联网企业，并以此获得持续利润的云计算企业。电子商务的数据，合并在这些大数据之中，仅仅是亚马逊将数据变为现金的一种方式。

亚马逊在创立初期几乎没什么交易，可以说亚马逊经历了一个漫长的“等待期”。然而在这期间，亚马逊悟出了一个道理，就是良好的客户体验可以带来更多客户流量。客户流量增加就会吸引更多第三方公司投入自己的产品上架，于是更多的卖方就会加入进来，丰富了亚马逊的产品品类，这就使亚马逊的客户体验得到了提升。

客户流量增加以后会产生“物流红利”，亚马逊把“物流红利”还给客户，然后投入更多的库房和设施，进一步提高客户体验。

亚马逊对于云计算和大数据具有先见之明，早在 2009 年就推出了“弹性 MapReduce”（Amazon Elastic MapReduce）系统。MapReduce 是一种编程模型，用于大规模数据集（大于 1TB）的并行运算，极大地方便了编程人员在不会分布式并行编程的情况下，将自己的程序运行在分布式系统上。

专家提醒

物流红利主要包括两个方面：

1. 供应链上的物流系统能够直接降低整条链的整体物流基础设施和装备的成本。
2. 当物流达到规模效应，需求大于或与运力匹配时，物流价值就得到了充分利用。

然而，“弹性 MapReduce”是一项能够迅速扩展的 Web 服务，运行在亚马逊弹性计算云（Amazon EC2）和亚马逊简单存储服务（Amazon S3）上。面对数据密集型任务，用户需要多大容量，“弹性 MapReduce”系统立即就能配置到多大容量。

4.2.6　英特尔：Hadoop 商业发行版

英特尔公司成立于 1968 年，是全球最大的个人计算机零件和 CPU 制造商，具有四十多年产品创新和市场领导的历史，英特尔 Logo 如图 4-9 所示。英特尔公司总部位于美国加州，工程技术部和销售部以及 6 个芯片制造工厂位于美国俄勒冈州的波特兰。



■ 图 4-9　英特尔 Logo

专家提醒

亚马逊的“弹性 MapReduce”服务系统是在 AWS 平台（AWS Enterprise BPM Platform，业务流程管理开发平台）之上的 Hadoop 实现，用来简化新的 MapReduce 应用，从而让这项技术拥有更加广大的受众。

2012 年 7 月份，英特尔公司对外发布了自己的 Hadoop 商业发行版（Apache Hadoop Distribution）。Hadoop 发行版包括：

1. Hadoop 分布式文件系统 HDF。
2. 分布式数据库 HBase。
3. 分布式计算框架 MapReduce。
4. 数据仓库 Hive。
5. 数据处理 Pig。
6. 机器学习 Mahout 商业套件。

英特尔 Hadoop 发行版包含了所有的分析、集成以及开发组件，并对不同组合之间进行了更加深入的优化。目前，英特尔已经开放了免费下载，随着推广力度的不断加大，相信英特尔的 Hadoop 还是能很轻松地在大数据市场分一杯羹。

4.2.7 微软：PDW、SQL Server 2012

微软（Microsoft）是一家总部位于美国的跨国公司，是世界 PC 机软件开发的先导，由比尔 • 盖茨与保罗 • 艾伦创办于 1975 年，公司总部设立在华盛顿州的雷德蒙德市，公司 Logo 如图 4-10 所示。



■ 图 4-10　微软 Logo

微软研究部门从 2006 年起就一直致力于某种非常类似于 Hadoop 的项目，2011 年初，微软发布了 SQL Server R2 Parallel Data Warehouse（PDW，并行数据仓库），PDW 使用了大规模并行处理来支持高扩展性，可以帮助客户扩展部署数百 TB 级别数据的分析解决方案。

2012 年上半年正式发布了 SQL Server 2012 数据库平台，计划通过与 SQL Server 和 Windows Azure 云的集成实现 Dryad 的产品化，并添加了 Hadoop 的相关服务，逐渐将数据业务延伸到非结构化数据领域。而伴随 Windows Azure Marketplace 和 SharePoint 等工具的推出，微软已经具备了打造端到端的大数据平台的能力。

Windows Azure Marketplace 将实现大数据的共享，可以使用 SQL Server 分析服务（SSAS）的 Power Pivot 和 Power View，从结构化和非结构化数据中获得业务洞察力，通过微软提供的连接器就可以对 Hadoop 分布式文件系统中的非结构化数据进行分析与展现。用户可以通过开放数据协议（OData）展现数百种来自微软和第三方的应用程序及数据挖掘算法。

4.2.8　NetApp：StorageGRID

NetApp 公司（Network Appliance，Inc.）位于美国加利福尼亚州森尼韦尔，是美国网域存储技术有限公司、IT 存储业界的佼佼者，是向目前的数据密集型企业提供统一存储解决方案的居世界前列的公司，公司 Logo 如图 4-11 所示。



■ 图 4-11　NetApp Logo

自 1992 年创立以来，NetApp 一直在率先提供一流的技术、产品和合作关系，NetApp 的存储解决方案涵盖了专业化的硬件、软件和服务，为开放网络环境提供了无缝的存储管理。

StorageGRID 是 NetApp 的对象存储平台，是一个久经验证的对象存储软件

解决方案，设计用于管理 PB 级、全球分布的存储库，这些存储库包含企业和服务提供商的图像、视频和记录，支持单个全局命名空间内的数十亿个文件或对象和 PB 级容量。NetApp StorageGRID 通过一个具有内置安全性的全局策略引擎来优化数据存放、元数据管理和效率，该引擎管理数据的存储、放置、保护和检索的方式。

NetApp 自创建以来，市场业务表现亦出众超群，公司一直保持着极高的成长率，并不断扩展用户群，其客户领域包括通信、金融、能源、政府、制造、教育及各类媒体、各种企业和服务提供商。

4.2.9　惠普：Vertica 分析平台

惠普公司（HP）成立于 1939 年，总部位于美国加利福尼亚州的帕罗奥图，是一家全球性的资讯科技公司，同时也是世界最大的信息科技公司之一，主要专注于打印机、数码影像、软件、计算机与资讯服务等业务，公司 Logo 如图 4-12 所示。



■ 图 4-12　惠普 Logo

惠普下设三大业务集团：信息产品集团、打印及成像系统集团和企业计算及专业服务集团。

2011 年，惠普子公司 Vertica 发布 Vertica Analytics Platform（大数据分析平台），帮助企业迅速洞悉关键的业务信息，辅助决策过程。Vertica Analytics Platform 让用户能够大规模实时分析物理、虚拟和云环境中的结构化、半结构化和非结构化数据，从而能够深入洞悉大数据。

2013 年初，惠普推出了惠普 Vertica 分析平台 6.1（HP Vertica Analytics Platform 6.1），该平台可帮助企业通过分析包、性能提升、加强与 Hadoop 的集成以及简化 Amazon EC2 云部署，从而优化大数据并将其转化为利润。

4.2.10　Sybase：Sybase IQ 关系型数据库

Sybase 公司成立于 1984 年 11 月，总部设在美国加州的爱莫利维尔市（现为美国加州的都柏林市），公司 Logo 如图 4-13 所示。Sybase 公司是全球最大的独立软件厂商之一，致力于帮助企业等各种机构进行应用、内容及数据的管理和发布。Sybase 的产品和专业技术服务，为企业提供集成化的解决方案和全面的应用开发平台。



■ 图 4-13　Sybase Logo

Sybase IQ 是 Sybase 公司推出的一款数据仓库设计的关系型数据库。IQ 的架构与大多数关系型数据库不同，它特别的设计用以支持大量并发用户的即时查询。其设计与执行进程优先考虑查询性能，其次是完成批量数据更新的速度。

其中，Sybase IQ 15.4 是面向大数据的高级分析平台，将大数据转变成可“指挥”每个人都行动的情报信息，从而在整个企业的用户和业务流程范围内轻松具备大数据的分析能力。

Sybase IQ 独特的技术特征所带来的一些关键的应用效果如图 4-14 所示。



■ 图 4-14　Sybase IQ 带来的应用效果

1. 查询效果瞬间响应

Sybase IQ 通过列存储、革命性的位图索引方法以及智能的动态访问技术实现了快速的查询响应速度，这主要表现在如下几个方面：

❶ 减少磁盘 I/O

Sybase IQ 通过独特的列存储、索引与压缩技术，大大减少了查询中的磁盘 I/O 次数，其杰出的磁盘 I/O 效果带来了更快速的查询反应。

❷ 并行列处理

IQ 支持列向量的并行处理，在查询时，大量的列向量将被并行扫描，从而达到显著降低响应时间的目的。

❸ 提高 Cache 命中率

大多数传统的关系型数据库执行决策支持类型的查询时会进行表扫描。表扫描使 Cache 命中率降低。列存储方式使 Cache 命中率大大提高，查询响应加快。

2. 节约存储，成本更低

在传统的数据库中，为提高查询性能所建的索引占用的磁盘空间往往需要比数据本身需要的磁盘空间多出 3 ～ 10 倍。而 Sybase IQ 存储数据所占用的磁盘空间通常只是原数据文件的 40% ～ 60%，是传统数据库所占用空间的几分之一。

3. 数据加载效率更高

数据加载，包括向一个现有的数据仓库中增加数据，其加载效率大大高于传统的数据库。这是因为 IQ 的列存储、列并行处理与索引技术，为快速批量数据加载提供了强大的技术保证。

例如，如果一次装入 100GB 的原始数据并在其上创建了索引，再在此基础上增加 100MB 或几个 GB 的数据都会非常慢，以至于如果先删除所有的索引，再装入增加的数据，然后重新对整个数据库创建索引反而会快一点。而 Sybase IQ 在装入第二批数据时，速度几乎与装入第一批数据一样快，这就给最终用户带来更大的灵活性。

4. 可扩展性更强

Sybase IQ 的设计允许数据仓库从基础开始扩展，从很小扩展到非常大的规

模，这一点已经完全被验证。

5. 大幅降低总拥有成本

Sybase IQ 比传统的数据库更容易维护，不需要经常性地人工调优，简单的扩展实现、快速的部署时间等都大幅降低了企业开发数据库的总拥有成本。

4.3 大数据改善客户体验应用案例

利用大数据全方位了解客户，从而改善客户的体验，已无形间应用到了各个方面，下面就来看一下通过大数据技术改善客户体验的案例。

4.3.1 英国酒吧用大数据分析客户喝什么

37 岁的诺厄 • 布尔金（Noah Bulkin）毕业于牛津大学，曾经在美林（Merrill Lynch）和拉扎德（Lazard）做过 15 年的并购专家，随后自己创业，创办了自己的酒吧公司 Hawthorn Leisure。布尔金除了经营自己的酒吧以外，还有一项和酒吧有关的爱好——收购酒吧。

布尔金收购的基本都是由于经营不善而濒临倒闭的酒吧，他已经收购的几百家经营不善的酒吧，从追踪啤酒价格、日销售波动、顾客饮酒偏好等各处细节入手，帮助这些酒吧扭亏为盈。

布尔金说许多酒吧缺乏酒水定价以及酒水种类的相关数据，如果能够让定价和产品成为业务核心，就会看到绝佳的机会。英国啤酒与酒吧协会（British Beer&Pub Association）提供的数据显示，从 2004 年开始，每年都有上千家的酒吧倒闭，酒吧啤酒的销量也呈直线下降，导致酒吧收入一天比一天少，尤其是那些之前急于扩张的酒吧，它们最后都被债务压垮。

如今，酒吧业走出了低谷，这在一定程度上要感谢布尔金这样的投资者。行业数据供应商 CGA Strategy 称，在下滑了 6 年之后，开业至少一年的酒吧已连续 14 个月实现销售额增长。

4.3.2 大数据带给观众逼真的影视特效

2012 年 6 月上映的《百万巨鳄》是国内首部特效惊悚怪兽类型电影，片中的主角是一条长八米、重达两吨的巨型鳄鱼，名叫“阿毛”，在吞下十万欧元之后，与人发生了一系列混战，电影海报如图 4-15 所示。



■ 图 4-15 《百万巨鳄》海报

对于这种类型的科幻大片来说，最震撼的场面无疑是特效场面。影片中的主角“阿毛”就是完全由特效制作产生，而特效制作动物的关键就在于皮肤的柔软度、牙齿、眼神等细节的刻画。为此，制作方北京歌亮传媒有限公司（以下简称歌亮传媒）花费了 3 个月的时间为制作鳄鱼形象做准备。

通常一部需要制作特效的影片，前期拍摄与后期制作所需的时间比是 1 ∶ 6，后期的特效制作成了一个十分关键而且耗时间的环节。《百万巨鳄》也不例外，其拍摄、制作周期超过 3 年，其中大量的时间都花在了特效制作上。

但是电影的制作时间是有限的，如此复杂的制作特效工作，需要多台特效终端能够及时、快速地处理大量影像数据，幸好歌亮传媒的存储系统拥有更好的 I/O 处理能力、更高的数据吞吐量、更快的图片渲染和下载速度，大幅减少数据量大造成的系统处理瓶颈，保证了在有限的时间内高效地完成全片的特效制作工作。

最后，歌亮传媒选择了日立数据系统公司的大数据存储平台，针对歌亮传媒的行业特点和应用需求，日立数据系统公司为歌亮传媒提供了适合于影视行业的

海量图片及非结构化数据信息处理的存储解决方案：以 HNAS 3090 为核心的数据处理解决方案，实现对海量影像数据的高效管理以及基于底层的自动归档，有效提升了其 IT 系统能力，大大缩短了影片的上市时间。

专家提醒

日立数据系统公司的大数据存储平台曾参与了《阿凡达》《功夫熊猫》《哈利·波特》系列以及《暮光之城》等影片的后期制作，仅 2011 年，使用该平台制作的影视作品全年为全球影视产业贡献了近 40 亿美元的票房收入。

在影片的后期处理过程中，歌亮传媒整个系统的数据读取速度已经提升到一个高度，具体变化如下：

1. 可以同时为多人提供优越的读写服务，散文件读写也更加流畅，特效师和相关工作人员直接获得影像文件的速度提高 30% ～ 40%，大大提高了特效师的创作效率。
2. 由于存储系统的高可靠性，在读取大量素材数据文件时，能够保障特效渲染工作长期不间断稳定运行，把浪费的时间降到最低。
3. 通过多系统平台的统一管理和权限设置，使得操作人员的误操作减少，从另一个方向上提高了工作效率。

从《百万巨鳄》这部电影的实践来看，高精尖的数据专业技术人才对于电影的成功至关重要。如今在电影行业，影视特效技术是客户越来越关注的焦点，只有不断地制造出令人惊喜和震撼的效果，才能更好地实现电影的娱乐功能。

4.3.3　大数据让无人驾驶成为可能

许多人在一些影视作品中都看到过无人驾驶的汽车，这种汽车可以完全不用驾驶员操作而驶向目的地，许多专家称之为轮式移动机器人，如图 4-16 所示。如今无人驾驶汽车技术已经逐渐走向成熟，未来将可以使用无人驾驶汽车。



■ 图 4-16　无人驾驶汽车

不得不说，无人驾驶汽车能够逐渐普及，最大的功劳就是大数据技术，因为无人驾驶汽车需要在极短时间内接收并处理大量的数据信息，例如，路上出现的红灯或前方汽车的急刹车，无人驾驶汽车要能快速做出反应，甚至能根据探测到的路上新出现的烟头，以及前方物体所散发的红外线来判断前方是否有路人出现。

除此以外，还有许多数据需要汽车进行处理，也许那些在人类看来很简单的事情，对于汽车来说就是一个数据量极大的工程。为了让汽车在行驶时能够更安全，未来汽车将配置更多的红外传感器、摄像头和激光雷达，用于探测周围出现的物体。汽车之间甚至能相互交流，“了解”附近汽车的速度，而每一个传感器在几秒内就有可能产生几百兆的数据，当汽车上所有的红外线传感器、摄像头和激光雷达全部工作时，每秒几乎可以生成 1GB 数据。

专 家 提 醒

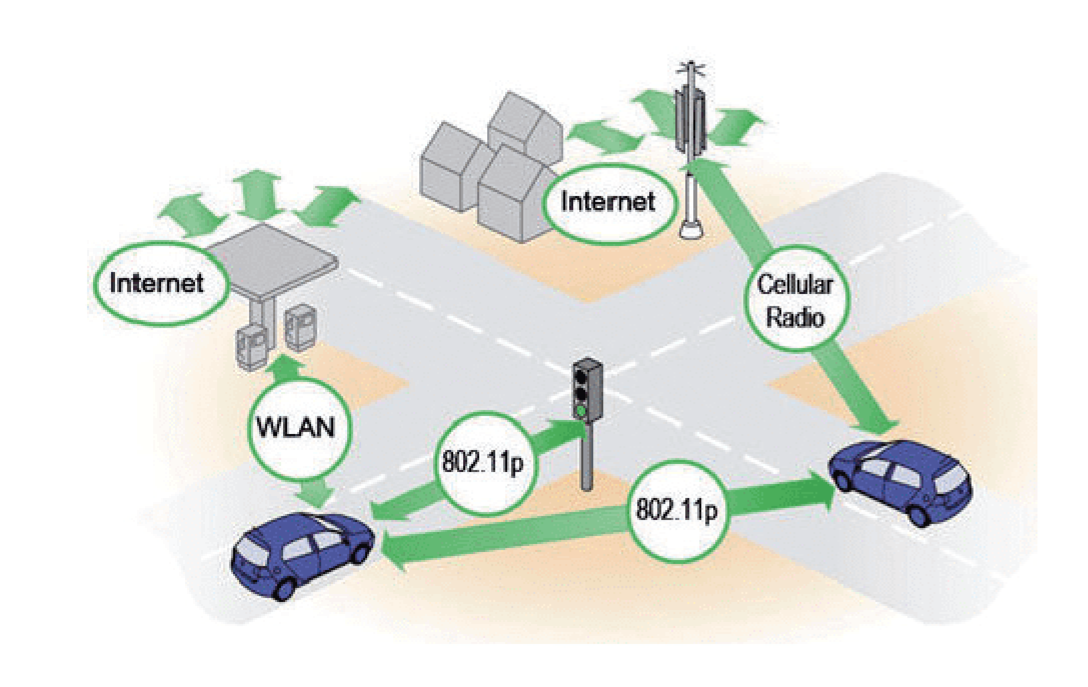
如果无人驾驶汽车每秒可以生成 1GB 数据，每年产生的数据量将达到约 2PB（千万亿字节），幸好这些数据只供汽车本身即时使用，不会全部被存储，使得对汽车存储空间的要求大大降低。

4.3.4　大数据保障行车安全

行车安全是所有驾驶员最关心的，要确保行车安全，主要在于司机，如系安全带、遵守交通规则等。但是许多时候，即使司机驾驶非常规范，还是抵挡不住事故的发生，因为交通事故往往发生在司机“不了解”的情况下。如果有一种方法能让所有司机知道自己周围都有哪些车在以什么样的速度行驶，那么交通事故率会不会大大降低呢？

在以前这也许不太可能，然而在大数据时代，无线驾驶网络让这样的构想成为可能。美国密歇根大学在政府的帮助下，研发了一套“车与车交流”的系统，如图 4-17 所示。在这一系统中，车辆可以交换信息，如周围汽车的位置、行驶方向、车速、信号灯以及收费站等，都可以被司机接收到。这一系统的运行全部依赖于装在车身上的无线信号发射装备，它不仅可以观察当前路况，未来还有可能预测路况。这一系统毫无疑问将大大改善路况，让驾驶员更安全。

截至 2013 年，美国密歇根州安阿伯市已经为 2800 多辆汽车装配了这一系统。只要车与车的距离在 300 米之内，两车就可以相互交换数据，或借助特殊的信号基站来传递数据。这 2800 多辆装配有该系统的汽车主要用于测试系统的使用效率。例如，如果有一辆车在前面急刹车，系统之间就会传递信息，在该车后面的车辆就会得到这一急刹车信号，避免因为超速造成的追尾事故。



■ 图 4-17　汽车之间数据交换

专 家 提 醒

车与车交流系统可以有效地减少意外事故，根据美国运输部的分析，如果安装此系统，可以减少约 80% 的交通事故，而且在安阿伯市的实验也已经证实了这一数据的准确性。

4.3.5 大数据告诉你他（她）是否靠谱

如今网络婚恋交友已经越来越火，但是网络交友对象的“不靠谱”已经成为当前网络婚恋交友的最大难题。世纪佳缘日前推出“靠谱度”新产品，根据会员行为轨迹，通过大数据的挖掘，从资料完整度、交友真诚度及账号安全度 3 个维度来评定用户的“靠谱度”，如图 4-18 所示。



■ 图 4-18 大数据判断“靠谱度”

用户在注册和使用世纪佳缘网站时，网站会从用户收发信件、填写资料，包括择偶条件、自身情况、兴趣爱好以及其他细节着手收集数据。有了这些数据之后，世纪佳缘利用数据库从分布全国的服务器中搜索最匹配的用户，通过至少 10 亿次计算，经过一系列复杂的算法，为用户找到符合条件的人选。

专家提醒

用户在世纪佳缘输入的数据信息质量决定输出质量，这是所有数据库共有的特点，所以用户在世纪佳缘网站上填写的资料越详细，回答的问题越真实，越容易找到真爱。

4.3.6　安联全球救援成功实施

安联全球救援是全球领先的保险和金融服务集团——德国安联集团旗下的一家子公司，总部设在法国巴黎。在全球五大洲 29 个国家，安联全球救援拥有 37 家运营中心，一万多名专业人士，为用户提供全天候的专业服务。安联全球救援 Logo 如图 4-19 所示。



■ 图 4-19　安联全球救援 Logo

2011 年，IBM 宣布与安联全球救援（中国）展开合作，全面部署以 IBM Cognos 10 为基础的“安联全球救援业务分析智能系统”，利用基于 IBM Cognos 10 业务分析（BA）工具，安联全球救援为以汽车厂商为主的企业级客户提供高价值的道路救援及智慧的业务分析服务，通过分析服务全面提升中国汽车服务产业及道路救援行业的整体水平。

作为在汽车道路救援领域拥有 60 多年经验的安联全球救援，专业性、系统性、丰富的经验正是它在上下游企业之间保持价值和竞争力的关键，而这种企业竞争力的保持，现在越来越多地体现在对数据的挖掘和利用上。

安联全球救援在日常救援中能够收集到很多来自消费者的数据，这些数据都被存储在数据库中，但是很遗憾的是，这个数据库并没有得到充分的利用。因此，他们需要一个非常好的系统，能够使客户对这些数据进行更加有效的利用、分析，并通过数据分析掌握更多的信息。

在汽车救援行业，企业级汽车客户对安联全球救援所提供的服务需求也发生了变化。例如汽车抛锚，客户已不仅仅满足于掌握某项指标的统计数值，而是期望通过统计报表找出导致车辆抛锚的原因、引起汽车抛锚的路段、不同车型的抛锚比率等。

由于传统统计分析工具运营成本高、报表形式单一呆板、手工整理数据花费大量人力等，严重影响数据的准确性。对此，安联全球救援在全球范围内通过广泛而密集分布的网络来满足客户的各种援助需求。

在中国，安联全球救援拥有 400 多名员工和 5000 多家服务提供商，其网络

每天都会收集到成千上万的市场数据，包含汽车消费、客户报案、车辆维修、客户反馈、车辆出险、机械故障、保险理赔等类别。安联全球救援通过引入包括IBM 业务分析工具在内的现代信息化科技，实现数据的有效管理和整合，不仅为企业级汽车客户提供高价值的市场分析数据服务，更提升了相关汽车厂商的业务决策能力。

此外，在该项目中，Cognos 10 交互式仪表板、平衡计分卡、预警、立方体、数据挖掘以及 Business Insight 几个特色功能的表现也非常理想。

专 家 提 醒

除了动态报表，Cognos 10 还提供了更为友好和实用的界面工具，让客户有更好的使用体验。

第 5 章

客户关系管理

本章提示

客户精准定位的最后一个关键步骤就是管理好已定位的客户。客户关系管理与大数据的结合可以分析活跃粉丝的互动内容，设定消费者活动的各种规则，关联潜在用户与会员数据。

通过对客户的多维度分析，进而可以使传统客户关系管理结合社会化数据，丰富用户不同维度的标签，保持信息新鲜有效。

要点提示

认识客户关系管理
大数据与 CRM 营销
大数据客户关系管理应用案例

5.1　认识客户关系管理

客户是企业最重要的资源，一个新成立的企业，尤其是服务类企业，在没有取得利润前，会计事务所及投资公司都将企业客户资源作为对企业价值进行评估的重要指标，使客户资源的重要性上升，这一点在网络公司最为显著。

5.1.1　什么是 CRM

CRM 即客户关系管理，是企业利用相应的信息技术以及互联网技术来协调企业与顾客间在销售、营销和服务上的交互，从而提升其管理方式，向客户提供创新式的个性化的客户交互和服务的过程，如图 5-1 所示。



■ 图 5-1　什么是 CRM

CRM 概念引入中国已有数年，从其产生开始，主要用于企业与客户之间的关系，是一种获取、保持和增加可获利客户的方法和过程。

例如，CRM 要求以客户为中心，通过商业哲学和企业文化来支持有效的市场营销、销售与服务流程，形成一种企业管理理论、商业理念和商业运作模式，同时也是一种以信息技术为手段，有效提高企业收益、客户满意度、雇员生产力的具体软件和实现方法。

随着 3G 移动网络的部署，CRM 已经进入了移动时代。移动 CRM 系统就是一个集 3G 移动技术、智能移动终端、VPN、身份认证、地理信息系统、商业智能等技术于一体的移动客户关系管理产品。

移动 CRM 将原有 CRM 系统上的客户资源管理、销售管理、客户服务管理、日常事务管理等功能迁移到手机，所以移动 CRM 既可以像一般的 CRM 产品一样，在公司的局域网里进行操作，也可以在员工外出时，通过手机进行操作，客户只需下载手机版软件，然后安装在手机上就可以直接使用，这样，客户不仅可以随时查看信息，还可以通过手机给公司内部人员下达工作指示。

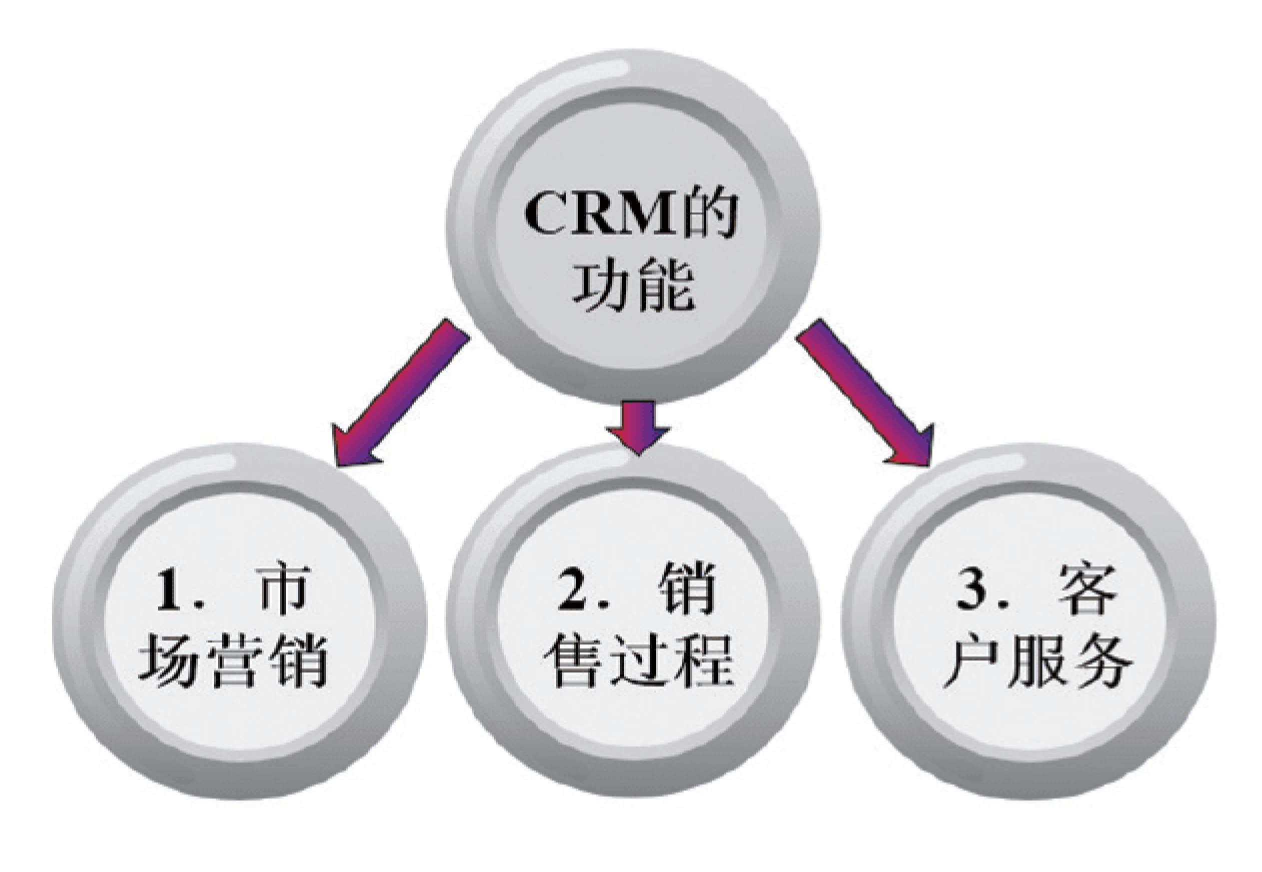
目前，云计算的全球化使得传统 CRM 软件逐渐被 Web CRM 超越，越来越多的客户倾向于采用 Web 来管理 CRM 等，它集合了当今最新的信息技术，包括 Internet 和电子商务、多媒体技术、数据仓库和数据挖掘、专家系统和人工智能、呼叫中心等。

专 家 提 醒

CRM 凝聚了市场营销的管理理念，市场营销、销售管理、客户关怀、服务和支持构成了 CRM 软件的基石，不管市场如何发展，客户关系管理的最终目标是吸引新客户、保留老客户，以及将已有客户转为忠实客户。

5.1.2　CRM 的功能

CRM 的功能可以归纳为 3 个方面，如图 5-2 所示。



■ 图 5-2　CRM 的功能

1. 市场营销

客户关系管理系统在市场营销过程中，可有效帮助市场人员分析现有的目标客户群体，如主要客户群体所集中的行业、年龄层次或地域等，从而帮助市场人员进行精确的市场投放。

除此以外，客户关系管理在市场营销过程中可以有效分析每一次市场活动的投入产出比，根据与市场活动相关联的回款记录及举办市场活动的报销单据做计算，就可以统计出所有市场活动的效果报表。

2. 销售过程

销售是客户关系管理系统中的主要组成部分，主要包括潜在客户、客户、联系人、业务机会、订单、回款单等模块。业务员通过记录沟通内容、建立日程安排、查询预约提醒、快速浏览客户数据，有效缩短了工作时间。

另外，大额业务提醒、销售漏斗分析、业绩指标统计、业务阶段划分等功能又可以有效帮助管理人员提高整个公司的成单率，缩短销售周期，从而实现最大效益的业务增长。

3. 客户服务

客户服务主要是用于快速及时地获得问题客户的信息及客户历史问题记录等，这样可以有针对性并且高效地为客户解决问题，提高客户满意度，提升企业形象。有些客户关系管理软件还会集成呼叫中心系统，这样可以缩短客户服务人员的响应时间，对提高客户服务水平也起到了很好的作用。

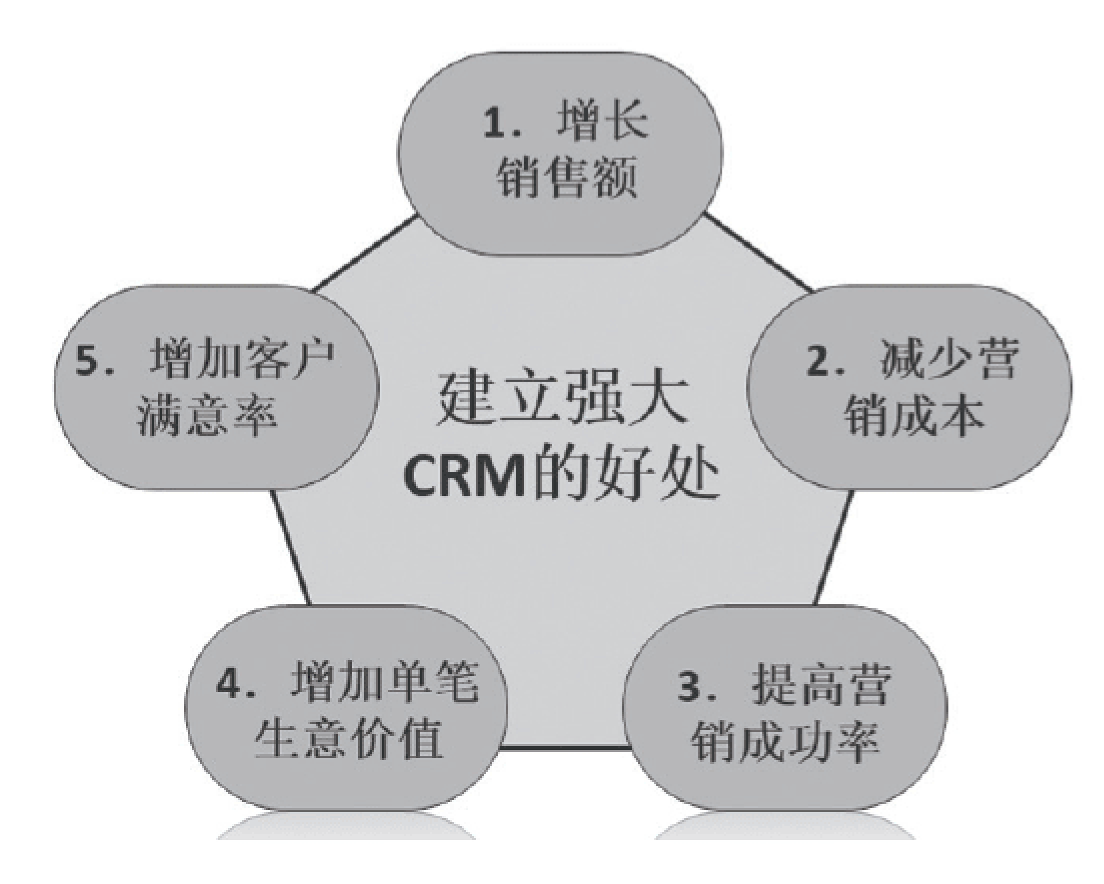
当然，市面上很多客户关系管理软件都会有许多其他功能，如办公管理、行政管理、进销存等，但是这些功能只是为了让使用者更加方便而设计的，与真正的客户关系管理没有任何关系。

5.1.3 建立强大 CRM 的好处

建立强大的 CRM 系统将给企业带来可衡量的显著效益。根据美国独立的 IT 市场研究机构 ISM（Information Systems Marketing）的研究，在 CRM 系统上投入资金、时间和人力是有很大好处的，具体可分为以下 5 个方面，如图 5-3 所示。

1. 增长销售额

在实施系统的前三年内，每个销售代表的年销售总额至少增长10%。之所以能够获得这样的收益，是因为销售人员提高了工作效率，工作更富成效，同时为财务金融策略提供决策支持，使企业的资源得到合理利用，从而提高企业的销售收入、改善市场营销效果。



■ 图 5-3　建立强大 CRM 的好处

2. 减少营销成本

在实施系统的前三年内，一般的市场销售费用和管理费用至少减少 5%。因为公司和市场人员可以更有针对性地对目标客户发放他们所需要的资料，优化了企业业务流程，提高了企业的快速响应和应变能力，从而减少了没必要的人力和财力的浪费，减少了营销成本。

3. 提高营销成功率

在实施系统的前三年内，预计销售成功率至少提升 5%。因为销售员辨别和选择机会时可以更仔细，及早放弃不好的机会，将精力集中于具有高成功率的营销机会。

4. 增加单笔生意价值

在应用系统的过程中，每笔生意价值至少增加 1% 的边际利润，因为销售员可以与那些经过仔细选择的客户群更紧密地合作，这些客户群像注重折扣一样注重价值销售，所以销售员趋向于更少打折。

5. 增加客户满意率

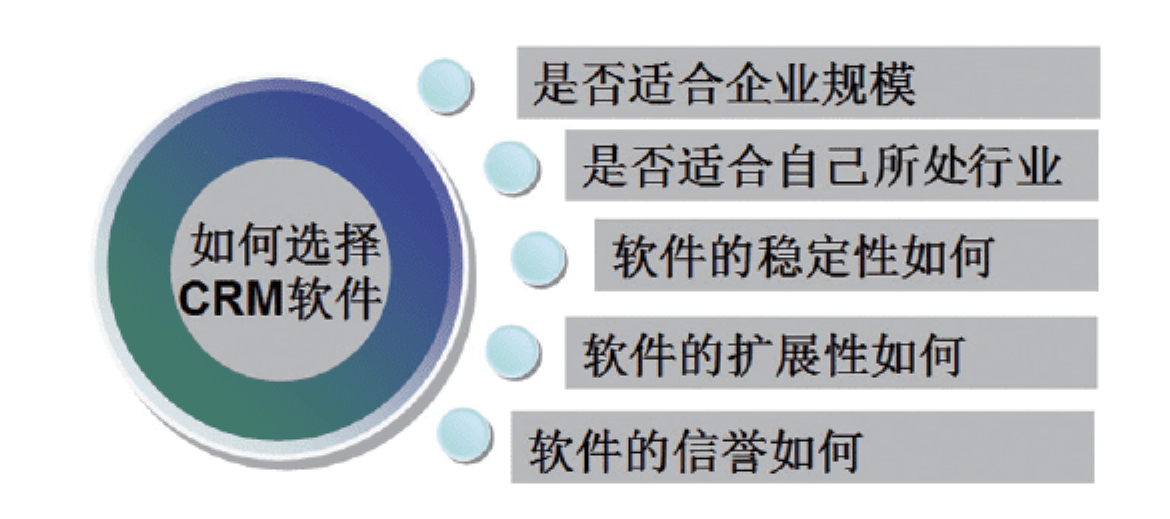
通过使用建立的 CRM，客户满意率至少增加 5%，因为客户能够更快得到所需信息，获得了更好的服务，推动了企业文化的变革，为适时调整内部管理提供依据。

5.1.4 如何选择 CRM 软件

对于和市场营销紧密相关的特定领域，拥有一款适合的 CRM 系统，等于拥有了一把销售利器，所以如何选择一款合适的 CRM 系统就成了一门学问。选择 CRM 不是一件简单的工作，主要考虑以下问题，如图 5-4 所示。

1. 是否适合企业规模

选择 CRM 软件最重要的是适合自己，若软件不能适合企业发展规模，如功能不全、并发操作反应慢等，使用起来会感觉处处受限制，那么 CRM 软件很可能对企业自身起不到任何实际作用。



■ 图 5-4 选择 CRM 软件要考虑的因素

另外，不顾实际规模，盲目选用大型软件，也是一种浪费。例如，小型企业选择集团型软件就不合适。所以，选择 CRM 软件不是越大越好，也不是越简约越好，而是要适合企业规模。

2. 是否适合自己所处行业

软件的行业性是未来发展趋势，如制造业有制造业的软件。随着市场逐渐细分，甚至可以根据子行业细分出不同的软件。

1. 合适自己行业的 CRM 软件可降低实施成本，因为软件行业化，软件企业提供的软件就会体现这个行业的特殊性，从而降低实施成本。
2. 软件的行业细分使软件供应商专注于某个行业，行业性解决方案将会越来越符合企业实际情况，从而降低项目实施风险。

3. 软件的稳定性如何

稳定性是评估一个管理软件是否成功的最基本指标，若运行不稳定，就算软件功能最齐全、最符合企业实际，也是不合格产品。试想一下，软件运营不到半年，系统突然崩溃了，对企业来说就是致命的打击，没有任何一个企业愿意面对并承担这个风险。

4. 软件的扩展性如何

企业在不断发展，采用的信息化系统越来越多，如企业资源计划系统、办公自动化系统、电子商务系统、供应链管理系统等。

如果企业的数据信息系统不断扩大、增强，而管理软件扩展性很弱甚至没有什么扩展性，那么在以后的使用过程中，这些软件之间很可能会彼此孤立，成为一座座信息孤岛，从而影响企业部门之间的信息沟通与交流。

5. 软件的信誉如何

对于任何产品，只有实际使用过的用户才有权利加以评论。所以，企业选购软件时可先向使用过的用户了解软件的信誉度、使用效果等，但是应在同行间了解，否则参考价值会大大减少。

5.1.5　CRM 应用模式

客户关系管理是一个不断加强与顾客交流，不断了解顾客需求，并不断对产品及服务进行改进和提高以满足顾客需求的连续的过程。一般的 CRM 具备以下 4 种常见的应用模式，如图 5-5 所示。



■ 图 5-5　常见的 CRM 应用模式

1. 内部网应用模式

此应用模式是使用 Browser/Web Server 构成的企业内部网，称为 Intranet。此应用模式适合于对“移动办公”要求不高，以及异地分支机构比较少的企业。所有的系统应用者处于共同的局域网之中。

由于这种模式是在企业内部使用，企业外部的访问者必须经过企业的防火墙

或代理服务器才能与系统相连，所以具有以下几大优点：

1. 信息只在企业内部网络系统中发布，外部分支机构或者移动办公用户直接与企业连接，接入系统，而不用通过 Internet。
2. 系统数据不在公众网上发布，因而具有较高的安全性。
3. 这种应用模式实现起来比较方便，可以充分利用企业现有的局域网络系统，而不需要做太大的改动。

2. 外部网应用模式

外部网是分布在多个物理地址上的企业内部网络系统，通过专用线路或者虚拟专用网络服务（VPN）而相互连通组成一个大的网络系统，称为 Extranet。此应用模式适合于较为大型，且在各地有固定分支机构的企业，各个分支机构业务相对独立、拥有自己的局域网络系统。

这种应用模式有以下优点：

1. 在保留企业各地分支机构网络系统独立性的同时，实现了全企业的信息互动。
2. 可以充分利用企业现有的网络系统，节约了实施的成本。

3. 企业自有 Web 应用模式

如果企业在总部有自己的 Web 网站，并通过高速的线路向 Internet 发布，那么企业可以使用自有 Web 应用模式进行系统建设。

此应用模式适合于与总部的业务联系紧密或者拥有较多分散在各地的小规模分支机构的企业。

由于所有的移动办公用户或者异地分支机构直接通过 Internet 与系统进行连接完成业务操作，所以，这种应用模式可以为移动办公和分支机构在一定程度上降低成本，具体包括两方面：

1. 提供了廉价的接入系统的方式。
2. 减少了接入设备和线路维护的费用。

4. 主机托管应用模式

在主机托管应用模式中，企业的 Web Server 置于内部网之外的 Internet 上，

这时，所有的系统用户，包括总部、各分支机构和移动办公用户，全部通过 Internet 与 TurboCRM 系统相连，完成业务操作。对于那些移动办公需求很多，或者在各地拥有众多各种规模的分支机构，并且不希望维护复杂的信息系统的企业而言，有较好的应用效果。

此应用模式具有以下优点：

1. 为移动办公和分支机构提供了廉价的接入系统的方式，减少了接入设备和线路维护的费用。
2. 网络安全以及访问控制等信息系统管理工作全部交给专业的服务商完成，减少了企业维护信息系统的费用。

5.2　大数据与 CRM 营销

面对客户的多样化、层次化、个性化需求，大众化营销已失去优势。在数据繁多混乱，市场营销执行力下降的同时，不可否认的是，大数据中的海量数据中埋藏着用户习惯、市场变化、技术走势等有价值的信息，这些信息能够为 CRM 营销带来帮助。

5.2.1　大数据客户管理的潜质

大数据管理即将成为各企业新的核心竞争力之一，不仅是在线公司，诸如零售业、通信业、交通业以及保险业等各大领域的公司也开始着手各项大数据管理的落实措施。

随着企业投放在大数据管理上的精力越来越多，创新性的大数据应用的思路也越来越多，与此同时，阻碍大数据的壁垒也越来越多。因此，有效管理大数据必须要挖掘大数据在客户管理中的三大潜质，如图 5-6 所示。

1. 实现大数据的应用效果

大数据管理可以实现不同的应用效果，从直接为企业降低成本、提高效率，到提供发展方向等，管理者们不能盲目地通过大数据来追求某一既定目标，而是

要根据企业的实际状况，让大数据应用在合理的位置上。



■ 图 5-6　大数据在客户管理中的三大潜质

一直以来，零售界都是以像沃尔玛这类大型零售商为标准设定自身的发展战略的，不过，一些新加入的在线竞争对手正在以另一种更高效的模式取代这种老牌的发展方式，他们能够应用大数据管理，根据上百万的客户数据分析出各种客户群的购买偏好，从而有针对性地对客户进行销售，这也是他们的竞争优势所在。

通过研究客户行为特点，找到品牌吸引客户的原因，而这些研究的核心就在于分析在线搜索数据和实时信息，它们都是通过客户在社交媒体或其他网络渠道上与企业的产品或服务产生互动时所得到的。

2．分辨现有优势与缺陷

搭建大数据管理体系是一个尝试实现大数据管理的企业首先要做的，而这其中关键的两点就是了解企业现有的数据类型和获取数据的能力。

在这方面，管理者们除了要对现有数据类型进行回顾以外，还要斟酌企业本身的数据分析能力以及是否存在能够提供帮助的合作伙伴，这样的反思能够让管理者对于企业能力与需求有更真实的了解。

3．具备全局观

当企业度量好大数据的应用模式，接下来要做的应该是把大数据应用的计划与企业整体的发展战略相结合。根据企业现有的状况，从全局上充分考虑如何将

资源分配给企业的各个部门，以达到预期的效果。从大数据的具体应用计划来看，在研究的案例中，可以是为一线代表提供分析工具，也可以是通过积累数据与培养员工的分析能力来为企业争得先机等。

5.2.2　大数据与 CRM 的发展

互联网的发明及大数据时代的来临，使运算效率和利用效率都有了极大的提高，海量的数据和信息改变着整个世界。

CRM 在大数据的时代，因为其便捷性而享有一席之地。CRM 的出现意味着企业运行观念的改变，它改变了以往以企业为中心的惯例，开始更加关心客户，以客户为中心。

CRM 是为增进企业盈利力度、提高企业收入和客户满意度而设计的，不仅仅局限于一个部门的，而是整个企业范围的商业战略。在大数据的驱动下，企业的经营活动和业务流程都要围绕客户需要进行改变。

利用大数据技术促进客户关系管理的发展，这才是大数据时代 CRM 对于商业营销最突出的贡献。

在大数据时代的大条件下，CRM 随着技术的变革有着迅疾的发展。如今，企业间 CRM 的发展使不同企业与不同客户圈建立联系成为可能。作为最有效的 CRM 系统之一，分析型 CRM 因为可拥有不同的解决方案而备受市场青睐。

另外，CRM 还可以逐步实现智能化地为客户实现单一服务，是联系企业与客户，有效进行客户关系管理的重要纽带。

专家提醒

大数据技术将加强 CRM 整个供应链的共生关系，以求“双赢”“多赢”。数据正在指引未来，以后的时代是数据的时代，而借数据与信息而改变着的 CRM，将会在未来大放异彩。

5.2.3 CRM 与大数据加速走向融合

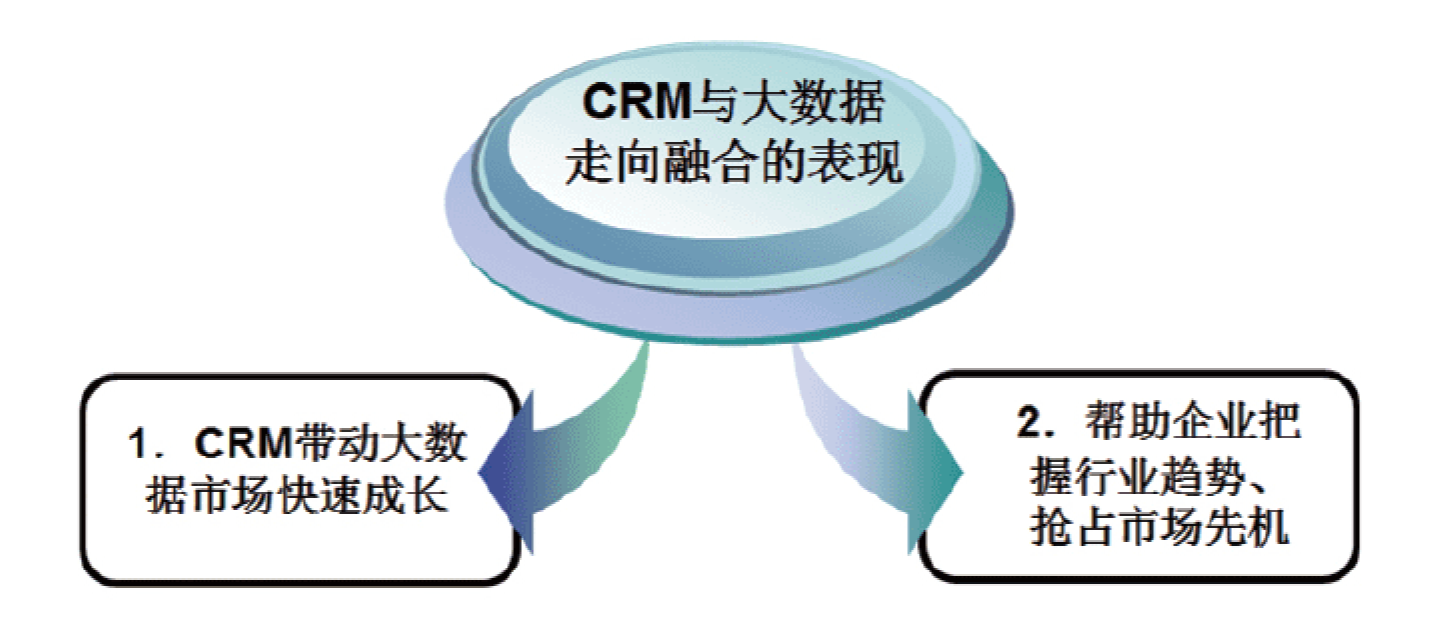
随着云计算、移动互联网、手机、平板电脑、PC 以及遍布全球的各种各样传感器的涌现，大数据变成了现今业界最热门的话题。大数据技术让各种类型的数据变成能够快速获得的有价值信息。

2013 年的全球企业软件费用预计为 2960 亿美元，较 2012 年增长 6.4%，主要的推动力量正是来自于安全、存储管理和客户关系管理软件。换言之，与客户关系管理等大数据有关的应用市场开始提升投资水平。

以中国大陆市场为例，中国互联网用户数在 2013 年已达到 6.11 亿，移动上网用户数将达 4.61 亿，这意味着移动用户将会超过 PC 用户，成为网络应用数据中最主要的数据来源。

所以在这种大的趋势下，越来越多的企业正在考虑向移动业务平台转型。IDC 预测，移动应用对企业业务的渗透，不仅将为传统的管理服务内容注入新的内涵，同时整合了移动应用的管理服务，也是服务提供商提升服务能力和竞争力的重要方向。

就目前来看，CRM 与大数据加速走向融合，具体表现在两方面，如图 5-7 所示。



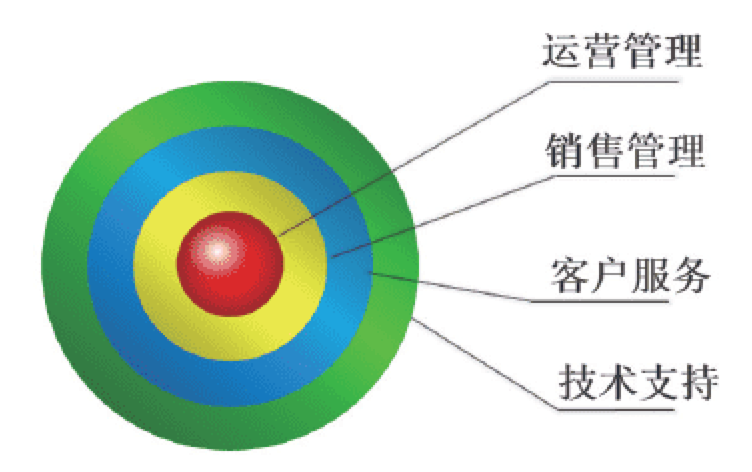
■ 图 5-7 CRM 与大数据走向融合的表现

1. CRM 带动大数据市场快速成长

伴随着大数据走向传统行业，CRM 将带动商业分析应用市场的快速成长。按照 CRM 的经营理念，企业应制定 CRM 战略，进行业务流程再造，才能据以实施 CRM 技术和应用系统，才能对客户的关系进行更系统的管理，从而增强客

户满意度，培育忠诚客户，达到实现企业经营效益最大化的目标。

在企业的日常工作中，一般的客户关系管理至少要涵盖4个层面，才能保证企业能及时与客户进行密切交流，处理好人员、流程、技术三者的关系，如图5-8所示。



■ 图5-8 客户关系管理的4个层面

在线CRM系统具有丰富的功能模块，能全方位满足企业的管理需求。

1. 运营管理层面可以帮助企业实现市场分析、市场预测和市场活动管理等。
2. 销售管理层面可以帮助企业增加商机，跟踪销售过程，提高销售成单率。
3. 客服服务层面可以为客户提供全天候不间断服务、多种方式交流，并将客户的各种信息存入业务数据库，以便其他部门共同使用。
4. 技术支持层面可以为企业提供技术支持、技术改进，实现营销与数据的同步跟进。

所以，大数据下的客户关系管理系统是一套人机交互系统和解决方案，其中贯穿着系统管理、企业战略、人际关系合理利用等思想，能帮助企业更好地吸引潜在客户和留住最有价值的客户。

2. 帮助企业把握行业趋势、抢占市场先机

随着数据源呈现指数级增长，信息的数量及复杂程度快速扩大，从海量数据中提取信息的能力正快速成为战略性的强制要求。在这样的趋势下，大数据的挖掘和分析尤为重要，这就说明了大数据时代发展掌握CRM的重要性。

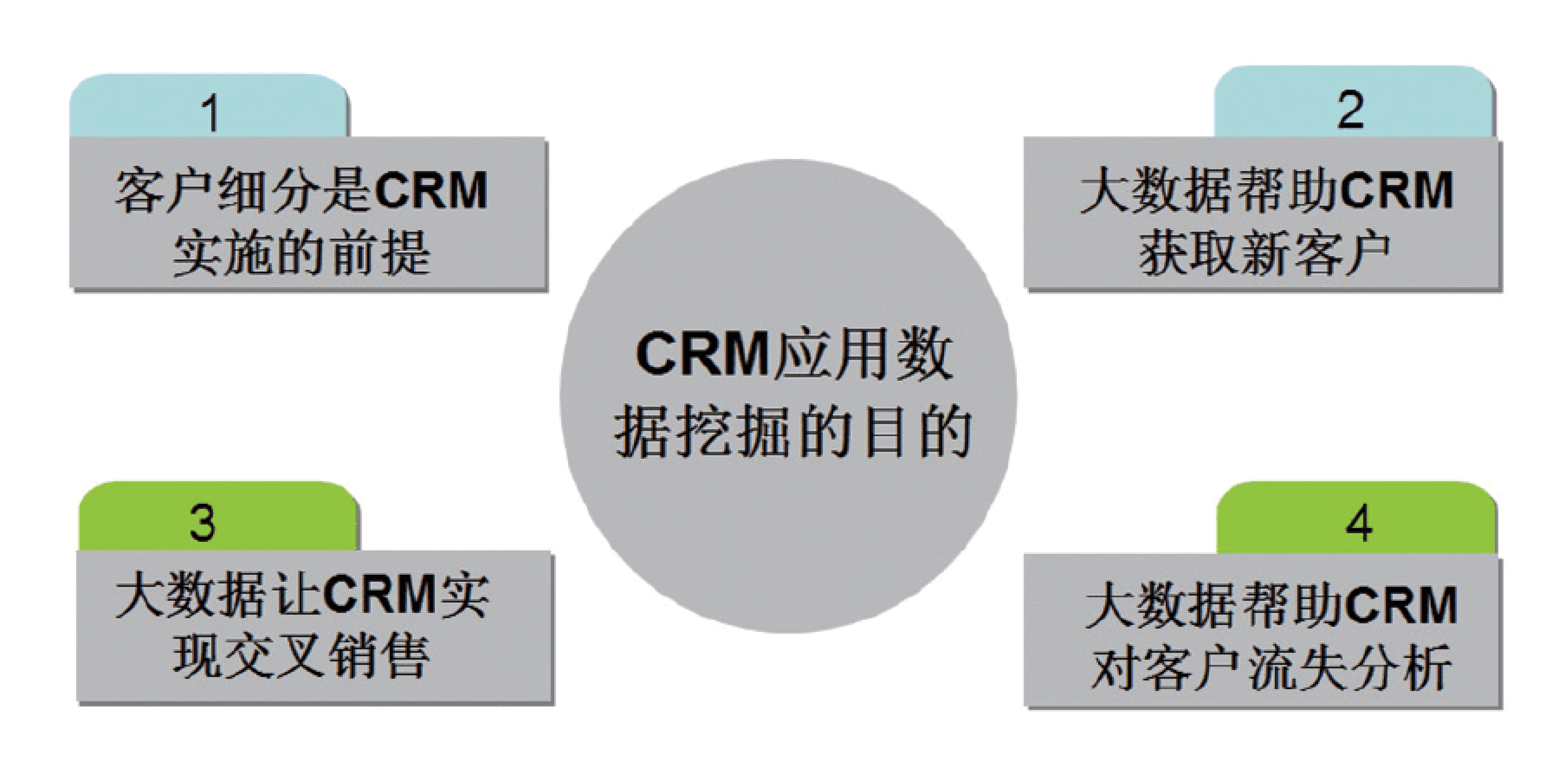
在蓬勃发展的中国市场环境中，大数据所带来的机遇前所未有，这将是中国市场的营销者预期取得大回报的最佳时机，与此同时，也是CRM服务商发展的良机，作为数据为本、分析为先的CRM，如此庞大的数据摆在面前势必不能放过。

面对这样的行业发展趋势，大数据必将成为CRM产业的催化剂，使之成为多元化大数据时代营销者的全新利器。

5.2.4 大数据在 CRM 中的具体应用

目前，各个行业的发展参差不齐，同一行业的不同企业发展也有很大的区别，不同行业、不同环境下企业的 CRM 应用差异很大，所以应用到的具体数据挖掘技术和方法也会不同。

CRM 应用到的数据挖掘技术很多，也很复杂，目前 CRM 应用数据挖掘的目的主要在于以下 4 个方面，如图 5-9 所示。



■ 图 5-9 CRM 应用数据挖掘的目的

1. 客户细分是 CRM 实施的前提

大数据技术的客户细分是 CRM 实施的前提，可以使企业在市场营销中制订正确的营销策略，通过对不同类别的客户提供有针对性的产品和服务，提高客户对企业和产品的满意度，以获取更大的利润。

客户的细分主要采用分类法和聚类法。

1. 分类法是将客户分为高价值和低价值的客户，然后确定对分类有影响的因素，再将拥有相关属性的客户数据提取出来，选择合适的算法对数据进行处理，得到分类规则。
2. 聚类法是在之前并不知道客户可以分为几类，在将数据聚类后，再对结果数据进行分析，归纳出相似性和共性。

客户细分可以让用户从比较高的层次上来查看整个数据库中的数据，也使得企业可以针对不同的客户群采取不同的营销策略，有效地利用有限的资源。合理

的客户细分是实施客户关系管理的基础。

2. 大数据帮助 CRM 获取新客户

获取新客户的能力是业务发展的主要指标，主要是发现那些对产品不了解的顾客，他们可能是产品的潜在消费者，也可能是以前竞争对手的顾客，而客户的响应分析就是获取新客户的重要依据。

根据企业给定的一系列客户资料及其他输入，数据挖掘工具可以建立一个“客户反应”预测模型，利用这个模型可以计算出客户对某个营销活动的反应指标。企业根据这些指标就可以知道哪些客户对企业所提供的服务感兴趣，进而帮助企业获取真正的客户。

3. 大数据让 CRM 实现交叉销售

交叉销售不仅是通过对现有客户扩大销售来增加利润的一个有效手段，更是提升企业形象、培养客户忠诚度、保障企业可持续发展的重要战略。

企业与客户建立起双向的商业关系之后，需要用很多方法来延长这种关系的持续时间，更重要的是要努力在每一次互相接触中获得更多的利润，交叉销售就是方法之一。

在交叉销售活动中，数据挖掘可以帮助企业分析出最优的销售匹配方式。通过相关分析，数据挖掘可以帮助分析出最优的、最合理的销售匹配。这样的过程一般可分为 4 个步骤。

1. 分析现有客户的购买行为和消费习惯数据。
2. 用数据挖掘的一些算法对不同销售方式下的个体行为进行建模。
3. 用建立的预测模型对客户将来的消费行为进行预测分析，对每一种销售方式进行评价。
4. 建立的分析模型对新的客户数据进行分析，以决定向客户提供哪一种交叉销售方式最合适。

相关分析的结果可以用在交叉销售的两个方面，一方面是对于购买频率较高的商品组合，找出那些购买了组合中大部分商品的顾客，向他们推销“遗漏的”商品；另一方面是对每个顾客找出比较适用的相关规律，向他们推销对应的商品系列。

专家提醒

数据挖掘方法有许多种，除了以上的数据挖掘方法，还有几种数据挖掘方法可以应用于交叉销售。

1. 关联规则分析，能够发现顾客倾向于关联购买哪些商品。
2. 聚类分析，能够发现对特定产品感兴趣的用户群。
3. 神经网络、回归等方法，能够预测顾客购买该新产品的可能性。

4. 大数据帮助 CRM 对客户流失分析

大数据与 CRM 的融合更能加深对客户流失的分析，为了分析出是哪些主要因素导致客户转移，可以通过使用数据挖掘工具为已经流失的客户建模，识别导致客户转移的模式，然后找出当前客户中可能流失的客户，以便企业针对客户的需要采取相应的措施，防止客户流失，进而达到保持原有客户的目的。

综上所述，数据挖掘在 CRM 中有广泛的应用。利用大数据技术的数据挖掘技术，发现数据中存在的关系与规则，为管理者提供重要的决策参考，用来制订准确的市场策略，再利用 CRM 与客户交流，争取最优化地满足客户的需求，提高客户忠诚度和满意度、提升客户价值、提高企业收益，达到企业与客户的“双赢”局面。正是这一点，大数据技术在 CRM 中的应用取得了巨大的成功。

5.3 大数据客户关系管理应用案例

客户关系管理对于大数据精准营销可以说是如虎添翼，在大数据日益成熟的今天，大数据与客户关系管理的相结合已经应用到多个领域，下面就看一下具体的应用案例。

5.3.1 北京移动用大数据增强竞争力

通信行业每天会产生大量的数据，这些数据为各大通信公司增强竞争力提供了巨大的帮助。

北京移动拥有比较丰富的 IDC（Internet Data Center，互联网数据中心）的运

营经验和实力，是国内首家通过 ISO27001 认证的数据中心。早在 2002 年，北京移动就开始构建 IDC。经过此后 8 年的努力，一共建设了 8 个重要 IDC 核心节点，机房建设面积达 4 万平方米，有上百 GB 的带宽连到骨干网上，如图 5-10 所示。2003 年，北京移动通过 BS79 认证， 2004 年底申请到 ISO27001 认证标准。



■ 图 5-10　北京移动 IDC 机房

北京移动坚持强化“用数据说话”的工作理念，巩固了业务运营的数据支撑优势，增强了企业的核心竞争力。BI 系统就是北京移动打造的另一只金翅膀，帮助企业展翅高飞。

BI 系统的应用提升了企业的运营效率，保障了业务高效地开展，其成功主要在于以下两个方面。

1. 帮助业务部门建立了数据分析和精细化应用的框架体系，从企业全局来支撑日常的数据分析需求。
2. 以高端客户服务为起点，建立一系列 BI 专题来促进高端客户服务更加精细化、个性化、人性化，推动了高端客户服务模式变革，逐步建立起以“客户为中心”的跨部门协作的服务体系。

专家提醒

移动互联和大数据时代的到来极大地改变了企业传统的经营模式、经营环境和经营方式，如何抓住新的机遇，应对新的挑战成为企业必须面对的问题。北京移动在移动互联和大数据商业环境下，利用商业智能的优势来扩大市场、降低成本、提升效率、应对危机、获得机遇，并实现跨越式发展。

5.3.2　人人游戏网用大数据了解玩家

人人游戏成立于 2006 年，是专业的游戏研发和运营公司，旗下的多款游戏率先实现了在 PCPad 和手机终端无缝娱乐的重大突破，网站 Logo 如图 5-11 所示。



■ 图 5-11　人人游戏 Logo

作为国内最大的网页游戏和智能手机游戏的研发、运营和发行商之一，人人游戏的大数据价值发现从结构化数据集起步，逐步向非结构化数据集延伸。自成立起，人人游戏就坚持在“跨屏”技术创新领域的研发投入，同时也积极利用大数据技术优化整体业务运营。

后来，IBM 公司与人人游戏在业务分析领域展开合作，通过部署全球领先的 IBM 商业智能和业务分析平台，利用创新大数据分析技术为人人游戏业务运营、企业管理、企业战略和企业文化注入全新动力。

IBM 为人人游戏提供了大数据解决方案，通过对人人游戏企业内部数据的深刻分析和高价值运用，从而在互联网行业激烈的竞争中脱颖而出，在高效应对多样化客户需求、提供针对性服务策略方面实现大幅提升，真正实现了运营、管理“双创新”。

经过合作，人人游戏的第一份成果就是上线“词云”应用，即先对人人游戏玩家的在线聊天记录进行分词，汇总之后对玩家行为进行分析和展现。目前，“词云”已经在多款重点游戏中安家落户。

在 2013 年，人人游戏已经基本上完成了基于 IBM Cognos 的 BI 系统整体建设。同时，其基于 Greenplum 社区版的分布式数据仓库也已初具规模。

该平台设计的另一大优势是将 Cognos 商业智能平台构建成为提供发现和解

决问题的通路，而非孤立报表。通过一系列的自主创新，为包括产品和业务人员等内部用户提供交互式的数据结论和使用体验。

人人游戏商业智能项目团队希望给内部用户提供的不仅仅是孤立的数据和报表，而是在这些报表中找到解决问题的方法。因此，积极实践更具互动性的新模型，全面支持游戏开发、产品设计、玩家行为分析、CRM、针对性营销和数据驱动，帮助更多的产品和业务同事利用数据，优化方案，加速进程。

5.3.3　Farmeron 用大数据促成农业增产

Farmeron 是美国加州山景城的一家创业公司，创始人马提亚 • 可匹克（Matija Kopi）来自克罗地亚一个农场主家庭，不过他最终与父母走上不同的道路，成为一名程序员，希望用一种现代化的方式来减轻农场主的工作负担。多数软件创业公司的创始人整日对着屏幕测试代码，马提亚 • 可匹克却常在畜棚度日。

Farmeron 通过颠覆传统生产管理来弥补传统农业生产管理中的诸多不足，成为世界上首批农业 SaaS（Software-as-a-service，基于互联网提供软件服务的软件应用模式）公司之一。

Farmeron 开发了一款数据跟踪和分析服务软件，旨在帮助全世界农民在线管理其产品信息，使用统计方法进行自动农场运作状况分析，以提高工作效率。

另外，Farmeron 打造了一个分析工具包，农民可在其网站上利用这套工具，记录和跟踪自己饲养的动物的情况，如饲料库存、消耗和花费，每头动物的出生、死亡、产奶等信息等。就像在 Facebook 或者 Twitter 上有一个主页一样，每个动物也都有一个自己的页面，这不仅可以让农场主看到整个农场的表现，还可以看到每只动物的情况，如图 5-12 所示。



■ 图 5-12　Farmeron 管理工具 Web 页面

经过两年多的发展，Farmeron 已在 14 个国家建立农业管理平台，超过 600 家企业化农场使用该产品，其中 45% 都位于北美，最大的一家拥有 4000 头牲畜。

2012 年 5 月，Farmeron 又与德国大型设备商 Neelsen Agrar 达成协议，由后者向客户销售 Farmeron 软件。另外，Farmeron 已经在其发起的种子轮融资中获得了 140 万美元的投资资金。

由于 Farmeron 从很多农场收集数据，它可以就何种方法有效得出适用范围很广的结论，并就如何提高产量给出建议。Farmeron 帮助农民把支离破碎的农业生产记录整理到一起，用先进的分析工具和报告达成农业生产计划。

目前，世界人口总数已突破 70 亿，这也就迫使农业必须变得更加高效，而这也正好能够促进 Farmeron 的发展。使用大数据分析，可以帮助农场针对市场上竞争对手的市场策略进行实时的反应并调整价格。

5.3.4 迪士尼用大数据提升游客乐趣

迪士尼乐园是孩子的天堂，每个乐园里都有 100 多个项目，但每一项目前排队等待的人群常常令人兴致大减。为此，迪士尼公司分析了 10 多年的历史数据，结合天气、旅游人数等数据，预测每条队伍每一天每一小时所需的排队时间，游客可以参考这个分析结果安排自己在园区内的游览次序。

通过迪士尼公司的大数据策略，可以使每位游客平均每人节省 4 个小时，提升游客们进园游玩的乐趣。

在大数据战略上取得初次成功后，迪士尼公园又投资数十亿打造度假计划系统 MyMagic，该系统能够追踪乐园里的游客去了哪些地方、如何进行消费、在什么时候用餐和喜欢吃什么。

迪士尼采用这种系统的主要目的是对每年到主题公园游玩的几千万旅客的数据进行收集，这种技术是前所未有的。通过这些信息制订出更细致和更个性化的营销方案，这样一来，该度假公园针对每位潜在用户所传达的信息和所制定的价格都是不同的。

MyMagic 系统的核心技术是腕带，官方命名为 MagicBand（魔法带），MagicBand 中嵌有无线射频识别芯片，并能与遍布迪士尼乐园的无线射频扫描设

备进行通信，如图 5-13 所示。



■ 图 5-13　MyMagic 系统的核心技术——MagicBand

这样，游客戴上 MagicBand 后，其游览信息可以被遍布游乐园的数据读取器接收到。这些数据读取器主要有两种：

1. 短距数据读取器安装在明显的位置，游客在购买纪念品或打开酒店房门时，可以在上面挥一挥自己的腕带，如图 5-14 所示。
2. 长距读取器安装在隐蔽位置，游客无需进行任何操作，这些设备也能读取数据。



■ 图 5-14　短距数据读取器

迪士尼是一个大型娱乐公司，但是当涉及大数据平台时，这位娱乐巨头看起来更像是一个初创公司，而 MyMagic 的分析功能也被迪士尼公司视为第二个增收工具，首要增收工具将鼓励游客提前安排好行程细节，以使他们在公园里待更长时间以及通过更便捷的非现金支付手段来进行消费。

专家提醒

从迪士尼的案例中可以得出两点结论：

- 数据的竞争将提高组织的日常运营效率，找出可以省钱的机会。
- 数据的分析结果提高决策速度和质量、增强预测能力，从而更好地理解客户和市场需要。

因此，企业要学会计算数据的投资回报——数据价值和数据成本的比值，降低数据成本和增加优质数据价值都是企业管理者要关心的方向。

第2篇 精准营销篇


Data
terabytes
tools
store
now
query
big
mobile
time
databases
compression
Hadoop
twitter
support
database
NoSQL
big-data
new
SQL
storage
data
processing
information
analysis
analyses
example
column-store

实战大数据

Combat Big Data

第 6 章

产品信息的精准营销

本章提示

产品信息的精准营销是实现营销的根本。如果客户连企业的产品名称都不知道，想要达到营销的目的谈何容易？所以营销的核心就是产品信息的营销。

大数据为产品信息的精准营销带来了可能，也极大地改变了传统的营销模式。企业的营销由广撒网式的营销逐渐转向精准撒网的模式，这不仅为企业节省了成本，更提高了营销的效率。

要点提示

了解精准营销

企业产品的大数据营销策略

产品信息精准营销案例

6.1　了解精准营销

精准营销是大数据营销的最终目的，之前无论是客户的精准定位还是选择好客户，最终是要针对目标客户实行精准的产品营销。

6.1.1　什么是精准营销

精准营销就是在精准定位的基础上，依托现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系，实现企业可度量的低成本扩张之路，是有态度的网络营销理念中的核心观点之一。

相对普通的市场营销活动，精准营销活动强调的是：

1. 精准的潜在目标客户群与定向传播方式手段的统一。
2. 传播方式手段与所载内容的统一。
3. 所载内容与营销目的的统一。

精准营销需要用到数据分析、传播途径有效性测评、营销策划，CRM 管理、项目活动管理等相关知识和技能，是综合性的营销。

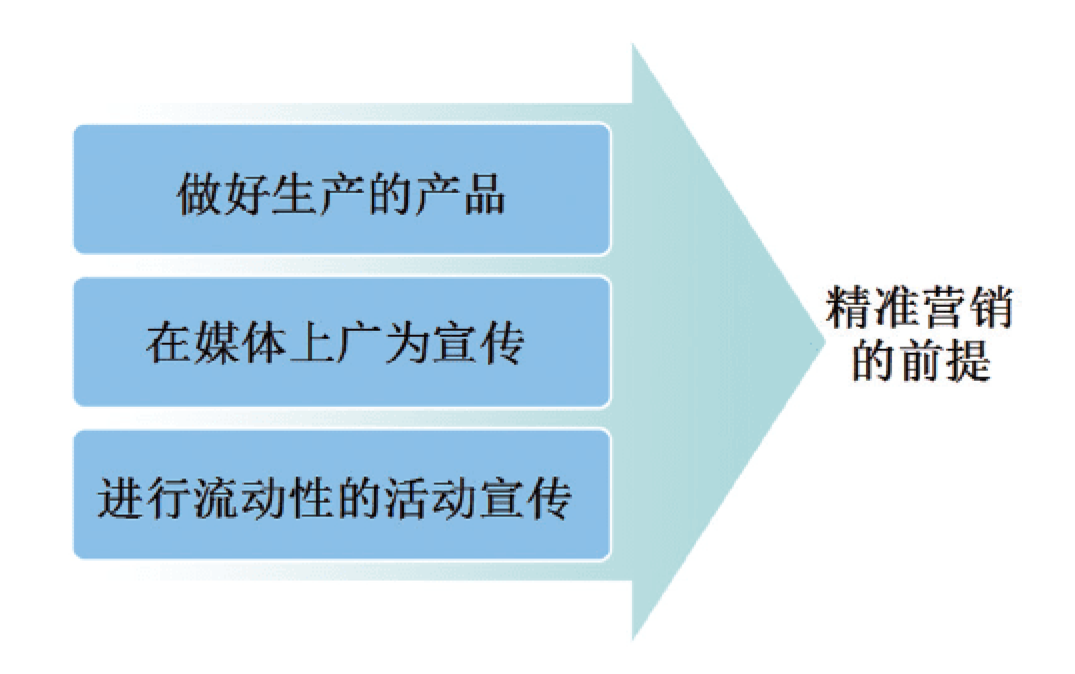
精准营销体现了营销的深层次寓意及核心思想：

1. 精准营销通过可量化的精确的市场定位技术，突破传统的营销定位只能定性的局限。
2. 精准营销借助先进的数据库技术、网络通信技术及现代高度分散物流等手段，保障与顾客的长期个性化沟通，达到可度量、可调控等精准营销效果，使企业低成本快速增长成为可能。
3. 精准营销保持了企业和客户的密切互动沟通，不断满足客户个性需求，建立稳定的企业忠实顾客群，实现客户链式反应增值，从而达到企业长期稳定、高速发展的需求。
4. 精准营销借助现代高度分散物流，使企业摆脱繁杂的中间渠道环节及对传统营销模块式营销组织机构的依赖，实现了个性关怀，极大降低了营销成本。

6.1.2 精准营销的前提

精准营销的关键在于如何精准地找到产品的目标人群，再让产品深入到消费者心中，使消费者认识产品、了解产品、信任产品，最后依赖产品。

随着大数据技术的发展，基于大数据的精准营销改变了传统的营销方式成本高、见效慢的缺点，以高性价比的优势，逐渐受到企业的青睐。那么如何利用大数据技术进行产品信息的精准营销呢？关键还是要做好以下几点，如图 6-1 所示。



■ 图 6-1 精准营销的前提

1．做好生产的产品

产品代表企业的形象，企业生产出好的产品，并且得到了广大消费者的肯定，就会在消费者中形成自动宣传，这是企业不需要花费太多精力特意做企业品牌宣传的最好方法，更是一种最有效的隐性宣传方式，只有形成消费者对企业品牌的认同，企业才能长期发展下去。

2．在媒体上广为宣传

如今媒体宣传的影响力很大，尤其是移动互联网技术普及以后，用户可以随时接收到媒体传播的信息，如果企业品牌宣传能够充斥各个信息角落，会有很多消费者认识和讨论该产品，进而使用这家企业的产品。

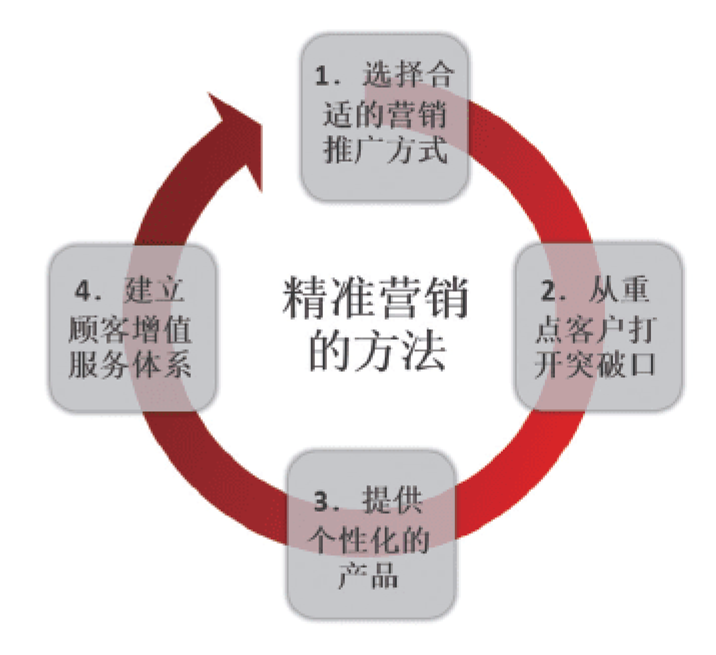
3．进行流动性的活动宣传

企业品牌宣传都要求深入到消费群体中去，只有企业做出亲民和利民的举动，消费者才会真正了解企业产品的优点，才会使用。

6.1.3　精准营销的方法

品牌宣传对于企业来说是非常重要的，企业品牌传达给消费者的是企业的经营理念、企业文化、企业价值观念及对消费者的态度，这是企业自我宣传的一个最佳的手段，而正确合理的精准营销方式不仅能够为企业做好品牌宣传，更能在最短时间内实现盈利。

利用数据分析，针对目标客户实现产品信息的精准营销方法主要有 4 种，如图 6-2 所示。



■ 图 6-2　精准营销的方法

1．选择合适的营销推广方式

营销推广方式的选择最主要的目的就是吸引目标客户，所以推广方式一定要精选一两种，集中精力、人力和财力重点突击，只有等到现有的方式达到预期效果并能保持后，才考虑适当加入新的其他方式。

2．从重点客户打开突破口

企业的形象建立好了，并不代表客户会对企业的产品或服务进行消费。消费者都会有这样一种心理：企业说的十句好不如客户说的一句好，所以，这时企业要在所有的客户中找到突破口，分析出几个重要客户。

重要客户在这些客户群中就起到了领头羊的作用，让这些重要客户告诉其他客户这里的产品或服务最好、价格最实惠、售后服务最好、公司信誉良好，甚至可以告诉客户，从哪里可以得到证明。

在开始阶段，企业要把握每一个重要客户，这就需要企业在客户数据分析上多下功夫，只有达到对每一位能够成为重要客户的客户进行精准营销，才能逐步壮大企业的重要客户群。

3．提供个性化的产品

与精准的定位和沟通相适应，只有针对不同的消费者、不同的消费需求设计、制造、提供个性化的产品和服务，才能精准地满足市场需求。

个性化的产品和服务在某种程度上就是定制，对于标准化程度不同、客户需求复杂，既要实现大规模生产，实现成本最优，又要适应日益差异化的客户需求，就必须有选择地满足能够实现规模和差异化均衡的客户需求。

通过大数据技术实行精准定位、精准沟通，找到并“唤醒”大量的、差异化的需求，通过个性化设计、制造或提供产品、服务，才能最大程度满足有效需求，获得理想的经济效益。

4．建立顾客增值服务体系

精准营销的最后一环就是售后客户保留和增值服务。对于任何一个企业来说，完美的质量和服务只有在售后阶段才能实现。忠诚顾客带来的利润远远高于新顾客，这是不变的真理，只有通过精准的顾客服务体系，才能留住老顾客，吸引新顾客，达到顾客的链式反应。

专 家 提 醒

让客户准备购买企业的产品或服务不是最终目的，还需要确保购买率、回头率和推荐率。在精准营销中，只有比客户想得全面，及时和迅速地收集客户的想法变化和意见建议，才能做到真正的精益求精，形成公司的品牌效应，将营销的业绩长期保持并不断提高。

6.2　企业产品的大数据营销策略

大数据时代要求市场和销售部门对客户响应、营销过程、行业竞争做深入分析，为决策者提供真正的决策支持，特别是为每一个营销动作提供最佳的运作模型。

6.2.1　大数据提升企业核心竞争力

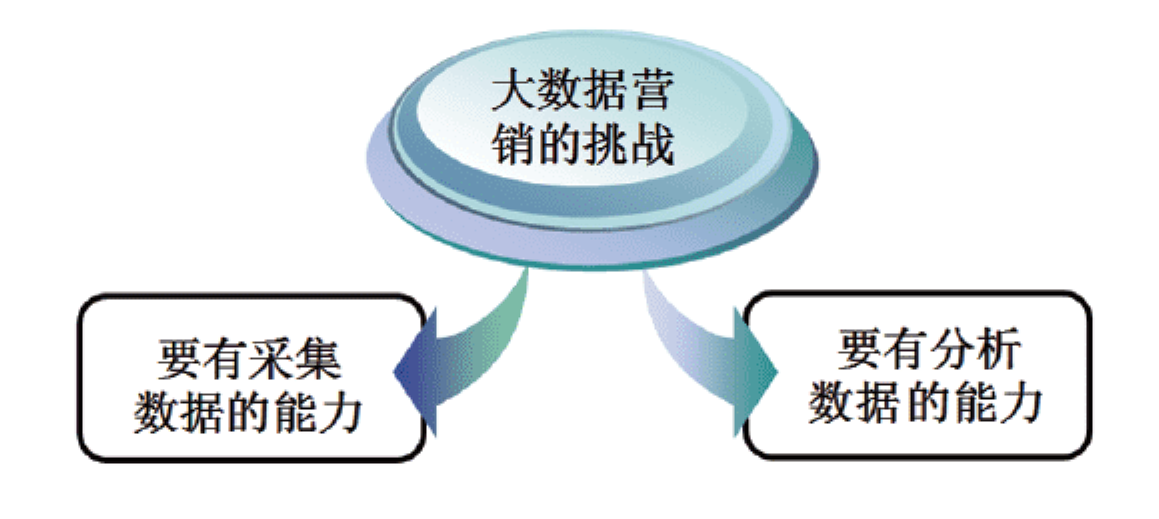
通常来说，市场行为一定是科学和艺术的结合，所以市场行为不是主观判断行为，而大数据首先记录的是消费者的客观行为，通过数据能看到规律和趋势，能通过解读数据来分析消费者行为和态度。

随着大数据逐渐将传统渠道的数据融合，便在无形间形成“数据为王”的营销格局。所以企业未来的市场营销费用分配，多数投放应该是在大数据指引下，通过大数据能更透彻地了解企业的消费群分布、潜在用户分布，以及他们对于品牌和企业的看法、评价。

大数据的根本在于提供了海量数据，海量数据一方面提供了更多消费者的行为记录，另一方面是真实客观的行为和态度的体现，通过对海量数据的解读，分析出消费者真正的行为和态度，为企业增强竞争力提供依据。

大数据时代客户的行为将成为关注重点，通过数据的方式可以模拟出消费者的消费轨迹、客户与企业的信息接收和交流处在怎样的阶段，客户现在去了哪个网站，搜索了什么关键词等。有了这些数据，企业可以在适当的时候向客户推送合适的信息，这是提升竞争力的核心。

但在大数据营销时代，客户的任何行为都将以数据呈现，而如何利用大数据的价值，对于第三方机构、网络媒体、代理商以及营销者而言，都是“技术性”的挑战，其挑战有两个突出点，如图 6-3 所示。



■ 图 6-3　大数据营销的挑战

1．要有采集数据的能力

由于数据拥有者相对比较独立，数据的来源取决于大数据拥有者的“开放度”。国内互联网相对封闭的环境，使得数据的采集有相当的难度，尤其是在海量的大数据时代。

2．要有分析数据的能力

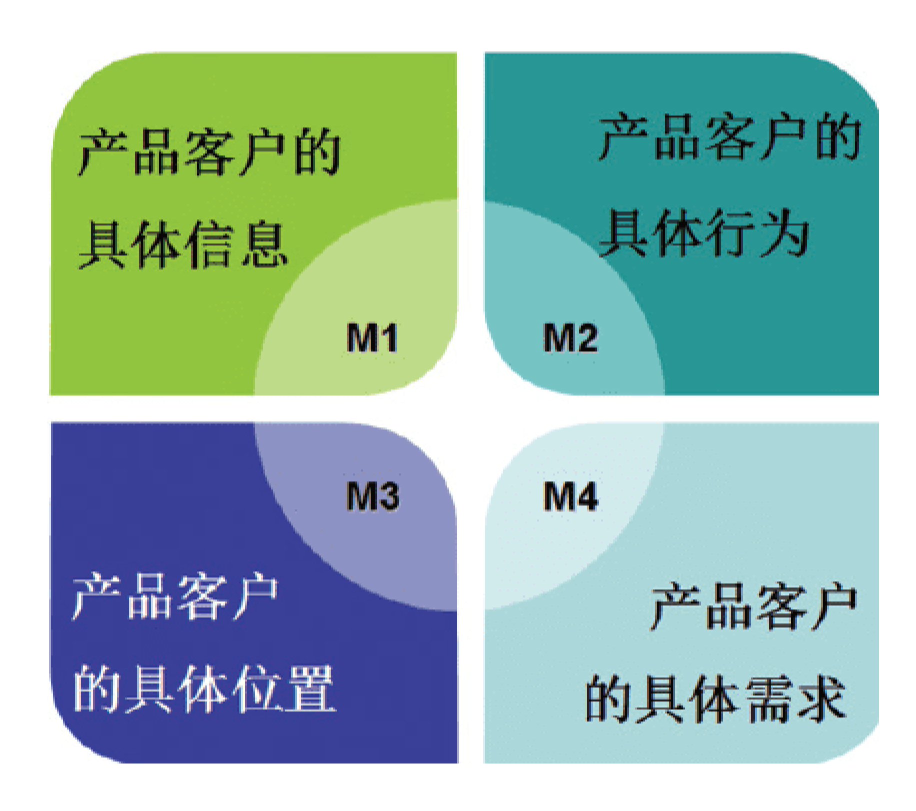
随着大数据时代的来临，数据的量是巨大的、无规律的、分散的，对于企业营销人员而言，通过合理的方法找到对企业有帮助的数据，并且将预算合理地分配在为数众多的数据来源的平台上，这对企业营销人员以及企业决策人有很强的数据分析能力。

但是，随着大数据时代的到来，无论大数据的挑战有多大，面对竞争日益激烈的市场，面对同行对数据价值的深层挖掘，企业想要提升核心竞争力，利用大数据是唯一的选择。

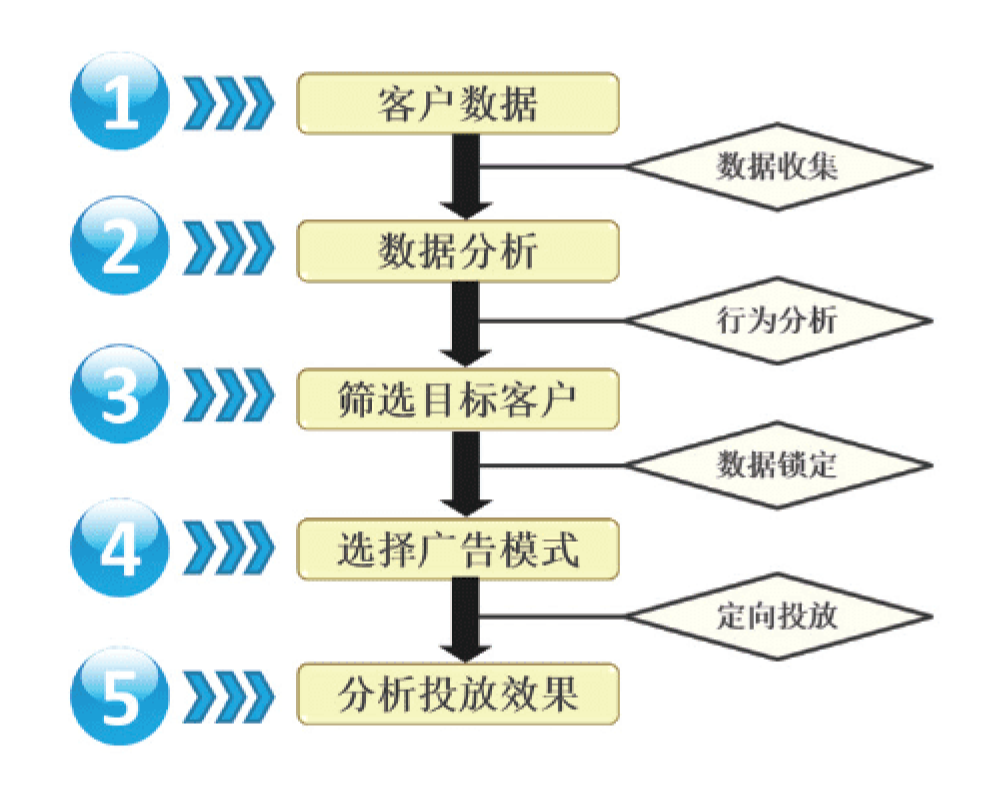
6.2.2　企业产品的精准信息投放步骤

精准信息投放就是将产品的广告信息只投放给有这类需要的客户看。想要做到精准投放，首先要分析出以下数据信息，如图 6-4 所示。

企业产品的精准信息投放虽然没有固定的步骤，但是早已形成了一种大致的模式，如图 6-5 所示。



■ 图 6-4　精准投放要分析的数据



■ 图 6-5　产品信息精准投放的步骤

1．收集客户数据

企业既然已经选择生产某一种产品，那一定在生产之前就对客户进行了市场数据分析。这里要收集的客户数据不再是生产之前的数据，如客户需要什么，而是针对自己的产品分析有可能成为对产品进行消费的客户数据信息。

2．分析客户数据

对已经收集的客户数据进行分析，主要针对客户的行为分析，例如，这类客户的年龄段，能够接受什么样的信息等。

3．筛选目标客户

从众多的客户中筛选出具有代表性的且重要的目标客户，这类客户不仅可能是产品的第一批消费者，更重要的是，这类客户是打开整个客户群的突破口，是产品精准投放的主要动力。

4．选择广告模式

针对重要客户群选择合适的信息推广模式，例如，客户群是儿童该用哪种广告模式，客户群是白领又该用哪种广告模式，最后向这类客户群进行精准投放。

5．分析投放效果

通过分析广告投放的效果，来对客户行为以及市场进行大概的判断，从而调整以后的营销策略。

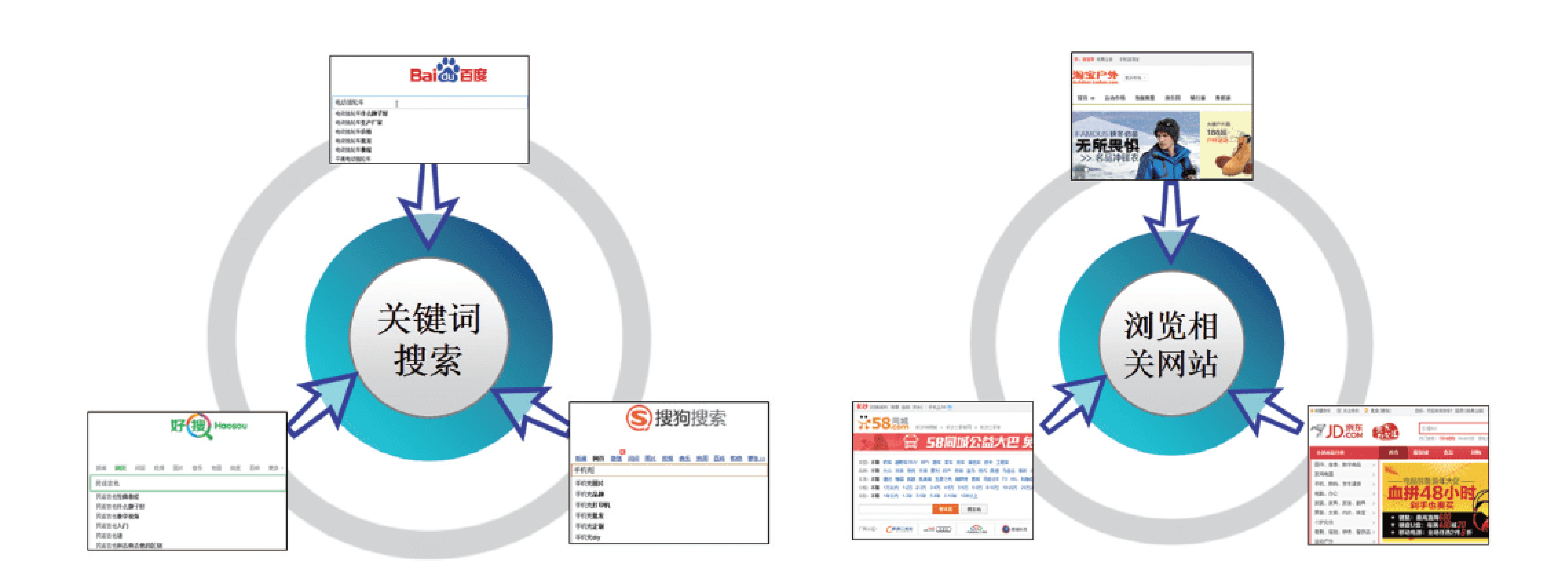
6.2.3　大数据精准营销的依据和方式

在互联网大数据时代，用户在网上的行为数据是大数据精准营销的重要依据，企业根据客户在网页上的相关行为，分析出客户的喜好、需求等情况，而这些都为大数据的精准营销提供了帮助。

在互联网精准营销中，用户在互联网上的行为正时时向企业提供着各种精准营销的依据。目前，通过互联网获取用户行为的方式主要有两种，分别是关键词搜索和浏览相关网站，如图 6-6 所示。

1．关键词搜索

关键词搜索是最能直接反映客户需求的行为，企业通过设置与品牌（或产品）名称相匹配的关键字群组，当用户在网上搜索的关键词与企业设置的关键字群组相匹配时，那么这些被匹配的用户就有可能是目标客户。



■ 图 6-6　精准营销的依据

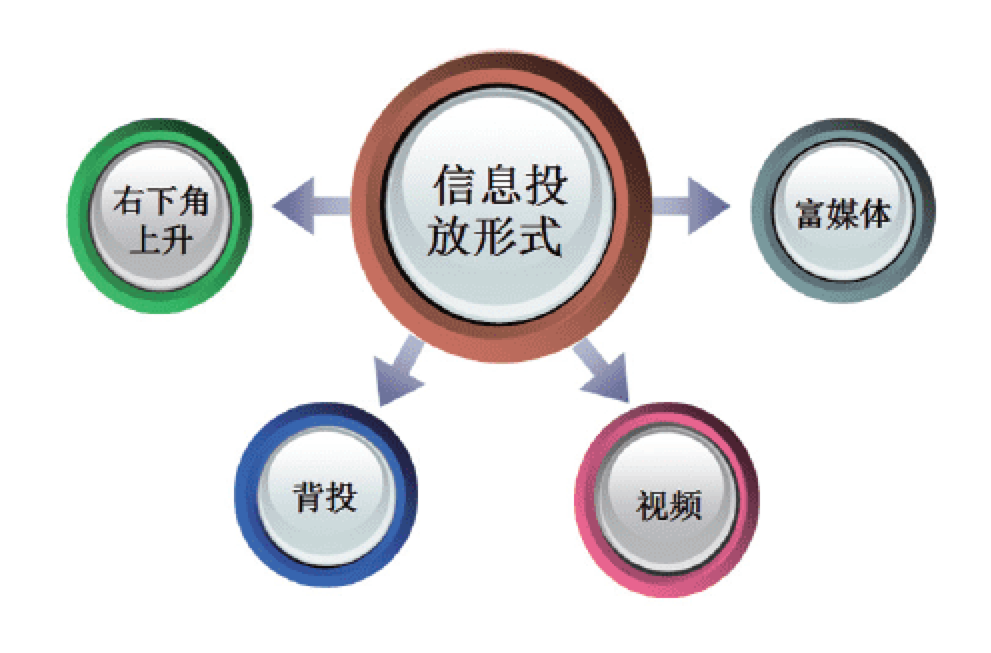
2．浏览相关网站

通过分析用户所浏览的网站，也能分析出客户的行为与需求。例如，在 58 同城的二手车专栏中停留时间久，那么该用户可能比较关注甚至想买二手车。除此以外，用户在视频网站浏览的相关视频，也将是企业进行精准营销的依据。

6.2.4　产品信息精准推广形式

产品信息的推广形式其实就是广告的形式，在互联网网页上随处可见广告，有文字形式的广告、图片形式的广告、视频形式的广告等。无论什么样的广告都有其用意。虽然许多用户都讨厌出现广告，但只要企业的广告出现的时间合理、形式让人容易接受，就不会造成用户的太过反感，如果广告的形式能多一些创意，甚至能够吸引用户眼球。

所以广告的形式对于企业产品信息的推广起到不可忽视的作用。目前在互联网中，常见的信息投放形式有 4 种，如图 6-7 所示。



■ 图 6-7　信息投放形式

1．右下角上升

右下角上升是最常见的形式之一，当用户打开某一网站或运行某一款软件时，会在屏幕的右下角弹出一块小的广告窗口，如图 6-8 所示。这类广告一般是根据客户的上网行为分析后选择的广告信息，例如，图中右下角出现的产品名称是“阿克苏灰枣”，那么用户之前一定搜索过类似产品甚至是该产品。



■ 图 6-8　右下角上升广告

2．背投

背投是打开网站页面时在当前页面的背后弹出的一个窗口广告，自动弹出的新页面不会影响用户正常浏览，也不会被用户及时关闭，如图 6-9 所示。这种信息投放形式能够迅速吸引浏览者的目光，给浏览者留下深刻印象，具有独立页面大幅显示的特点。



■ 图 6-9　背投广告

专家提醒

背投广告会随着打开网页而自动弹出，只不过位置在所有打开页面的后面，当把所有的网页都关闭时，它还会在桌面上显示，不随着刚打开的页面一起关闭，这种信息投放形式一般用在企业专属的网站上。

3．视频

视频广告也是最常见的一种信息推广形式，尤其是在视频网站，用户打开的每一个视频在播放之前都会先播放几秒到几十秒的广告，如图 6-10 所示。

通过视频进行信息推广相比其他形式具有以下优点：

1. 由于广告一般出现在需要浏览的视频之前，不影响正常观看，用户不会太反感。
2. 视频信息推广有助于信息的传达，用户不需要去阅读，只要听就能接收到产品信息。



■ 图 6-10　视频广告

4．富媒体

富媒体信息推广是指具有动画、声音、视频、交互性的信息传播方法，通常应用于各种网络服务中，如网站设计、电子邮件、BANNER、BUTTON、弹出式广告、插播式广告等，如图 6-11 所示。



■ 图 6-11　富媒体广告

富媒体信息推广有 3 项独特的功能利益点：

1. 创新性和互动性带动了广告点击率的显著提高

由于富媒体广告融合了视频、音频及互动于一体，将网络广告的形式提升到一种新境界，越来越多的人逐渐意识到富媒体广告的现实功效，开始利用富媒体

制作优秀的广告来娱乐、吸引在线受众，促进产品销售。

② 参与性和可预测性有助于品牌建设

广告发布者借助富媒体技术，可以获得用户和广告互动时间长短、用户关注广告的程度等信息，最为重要的是可以了解到品牌偏好度、信息相关性和购买意向等绩效指标，这些指标对品牌建设至关重要。

③ 服务性和标准化消除用户对广告的偏见

很多网站也对富媒体广告心存戒备，因为害怕这些广告和网站运行程序相冲突。如今的富媒体广告虽然还不太完善，但是各家公司所采用的技术和模式已基本固定。由于富媒体在 CPU 资源、网络带宽上的要求可谓被降到了最低，使广告投放更人性化。当网络繁忙时会自动降低或暂停下载速度，不再像过去的广告那样抢占资源。

6.2.5 企业广告精准分发技术

广告精准分发技术就是利用数据分析，以客户为中心的多维度定向技术。孟子曰：天时不如地利，地利不如人和，企业广告的精准分发也需要把握好天时、地利、人和。

1. 天时

在企业信息广告精准分发中，要把握好广告投放的事件和投放的频次。

① 时间定向

在用户上网集中的时间段进行广告的投放，如法定节假日、周末、晚上等时间段。如果对用户分析得足够细致，甚至可以针对某一类甚至某一个用户的时间来进行广告的投放。

② 频次定向

广告播放的频次并不是越多越好，首先，用户不可能在每个时间段都看到广告，频次过高容易造成浪费；其次，广告频次过高容易造成用户的审美疲劳，就算再有创意的广告，用户都可能会讨厌，甚至对企业的品牌造成影响。因此，频次的把握更要根据数据的分析结果来确定。

2．地利

不同地域的用户对于产品的需求程度不同，例如，东南沿海发达城市的用户，由于生活条件以及社会环境的因素，对于产品的需求与西部偏远地区的用户就有很大的区别，所以企业的产品信息分发要根据产品的属性进行客户地域的定位。

3．人和

每位客户的喜好不同，最成功的精准营销就是能让每一位客户都买到称心如意的产品。那么企业在产品信息分发时就要考虑更多类型客户的需求，想要做到这一点就必须做到内容的定向，根据目标客户的兴趣，对广告的内容进行更有针对性的设定，从而吸引目标客户的眼球。

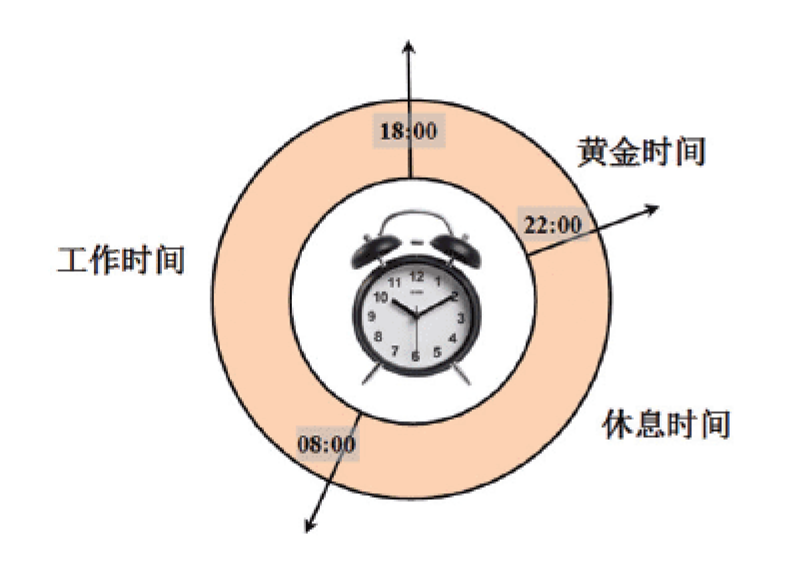
6.2.6　科学地投放产品营销信息

企业利用大数据技术，可以对用户科学地投放产品营销信息。

科学投放产品营销信息是对所有数据、技术进行有机整合、利用的过程。从目前来看，产品营销信息的精准投放还要汇集到时间的定向上。

对于不同身份、职业的用户，时间的分布存在着很大的不同，那么企业想要做到精准投放，首先要做的就是根据产品的属性，找出产品的客户群。例如，企业的产品是电子产品，那么客户群就定向于年轻人、上班族。

选定目标客户之后就要对这类客户进行科学的时间划分，这里以上班族为例，他们的时间可以划分为 3 个时段，如图 6-12 所示。



■ 图 6-12　一天中时间段划分

根据目标客户群的时间划分可以知道，每天的 18:00—22:00 可以说是产品信息投放的黄金时间，这段时间对于企业产品信息有较好的营销效果。当然，其他需要考虑的因素有很多，如周末是否上班、加班情况等。对时间的科学划分越详细，产品信息的营销效果就越好。

除了对时间进行科学的划分以外，对于数据的及时补充也是很重要的，这样能够做好产品信息的优化。

在产品信息的投放过程中，实时追踪并科学分析客户点击产品信息前后的行为，依据客户新增的关键词以及行为的关联度，及时补充新的关键词和删除关联度低的关键词，做到实时更新数据资源。

其实，科学投放产品营销信息就是建立在大数据基础之上，通过数据分析，科学地划分客户群的时间，并不断更新数据的一个过程。当然，前面的营销推广形式、步骤、技术等都是科学投放产品信息的基础，掌握这些也就掌握了利用大数据技术精准营销的方法。

6.3　产品信息精准营销案例

产品信息精准营销是企业产品营销最常用的一种方式，目前已经应用到多个领域，世界许多大型的互联网企业都是以产品信息精准营销的方式来完成对产品的营销，下面就来看几个具有代表性的案例。

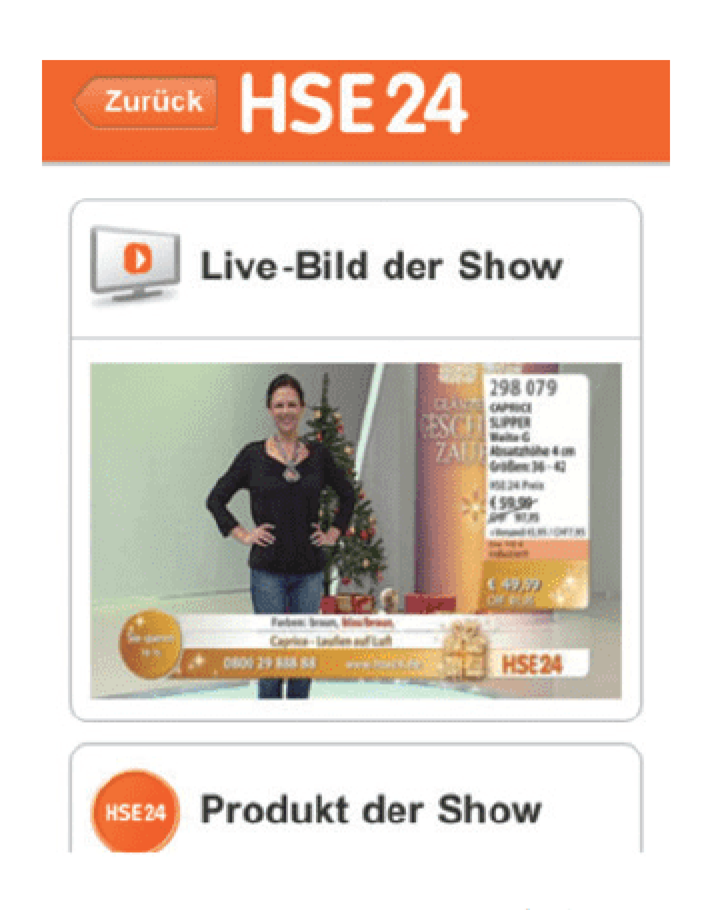
6.3.1　HSE24 利用大数据降低退货率

HSE24 是德国一家家庭购物网络公司，其业务处理速度达到毫秒级。经过将近 20 年的发展，HSE24 已在德国、奥地利和瑞士拥有多达 4100 万家庭客户，掌握了所有客户的购买模式和购买行为，并能实时做出响应。

由于家庭购物网络公司主打“在线销售”，因此，日益增长的大数据分析和实时零售趋势对该零售领域显得尤为重要。目前，零售商正设法寻找新的数据使用方式，以改进业务运营，在客户需要时及时洞察客户需求。

HSE24 的全渠道战略已经拓展到移动设备、社交网络和网站等渠道，该公司

开始将内存计算视为成功的基石，如图 6-13 所示。借助内存计算技术，HSE24 能够快速分析海量客户信息，并根据获得的信息及时采取行动。



■ 图 6-13　HSE24 移动客户端

以前，如果市场部想定位最有可能响应特定营销活动的客户细分，会需要商务智能团队帮助分析相关信息，而且整个过程可能需要持续一周或更长的时间。现在，HSE24 借助基于内存计算技术运行的客户互动智能应用，营销人员可以自己分析数据。当这种技术成熟以后，能够为发展带来许多的帮助，包括降低退货率。

过去，零售商，尤其是全渠道零售商在处理退货问题时，经常蒙受巨大损失。根据全球管理咨询公司嘉思明（Kurt Salmon）的研究结果，处理一次退货的成本可能是同一商品发货所耗成本的 2 ～ 3 倍。而美国零售联合会（National Retail Federation）也发现，40% 的买家会订购同一款产品的不同规格，而 40% 的退货是由于产品信息不全所致。

所以，企业支持网购、电话购物或邮购，那么处理退货的成本和运费更高。HSE24 发现，退货率若降低 1%，其利润将增加 7 位数。HSE24 发现了几个退货率较高的客户群，借助预测分析和内存计算技术，分析后发现，客户在购买产品时，喜欢订购多个尺寸或颜色的产品，然后再确定自己要留下和退掉的产品。

HSE24 发现这一模式后，通过采取相应的措施，在一定程度降低了退货率。例如，HSE24 可以提供更详细的产品描述信息，帮助客户在第一次订购时，更准确地选择最合适的产品。

此外，HSE24 还可以推出促销活动。如果退货率较高的客户在某段时间内

减少了退货次数，HSE24 将对其予以奖励。

随着越来越倾向于实时使用内存计算技术，并发掘与日俱增的数据，HSE24 希望今后能够更频繁地将洞察转化为行动，使之成为一项常规化活动。

6.3.2　《纸牌屋》实现影视信息的精准营销

喜欢看电视剧的用户多少会有这样的经历，就是剧情的发展与自己想象的不一样，尤其到了结尾，总是让人感觉压抑了好久的情绪没有释怀。但观众毕竟不是电视剧的导演，剧情的发展要依据导演和编剧的安排，所以那些剧情反差太大的电视剧，常常难以得到观众的认同。

《纸牌屋》是一部非常热播的美剧，如图 6-14 所示，就连美国总统奥巴马都是这部电视剧的忠实观众。



■ 图 6-14　《纸牌屋》海报

那么，《纸牌屋》究竟有何精彩之处？那是因为《纸牌屋》完全是由观众“编写”的一部电视剧。

《纸牌屋》是由一个名叫 Netflix 的网站制作的，该网站是一个视频点播网站，用户在这个网站每天会产生上千万的行为，如收藏、回放、暂停等。通过长期的积累，该网站已经收集了大量的用户行为数据。

在拍摄《纸牌屋》之前，Netflix 网站就利用大数据分析了用户最喜欢的情节、最喜欢的演员组合、最喜欢的编剧等，所以这家公司将收视率最高的剧情、搭配上最受欢迎的演员，组合起来之后就生产出了一部非常热播的电视剧。

《纸牌屋》的数据库包含了 3000 万用户的收视选择、400 万条评论、300 万

次主题搜索，所以，Netflix 网站根据网友对刚上映的几集电视剧的评价来决定后面该拍什么、谁来拍、谁来演、怎么播，每一步都由精准、细致、高效、经济的数据引导，从而实现了由用户需求决定生产。

《纸牌屋》的成功得益于 Netflix 对海量的用户数据的积累和分析，这是一次成功的精准营销。在一笔交易中，能够预见未来、实现精准营销，取得的成绩将是惊人的，Netflix 在《纸牌屋》一战中可能已经接近这个水准。

专 家 提 醒

电影产业及市场中还有很多需要考虑的因素，不仅仅是理性的数据分析，更有感性因素融入在电影中，但大数据对于电影产业的影响至关重要。

伴随着社交媒体的兴起，消费者对广告行为的依赖方式已经发生变化，传统的广告和营销手法其实更难奏效。在大数据时代做市场营销，只有站在客户的角度看待问题，才能真正了解客户，像《纸牌屋》这样的精准营销才得以实现。

互联网以及社交媒体的发展使在网络上的数据越来越多，海量数据再通过多维度的信息重组使得企业都正在谋求各平台间的内容、用户、广告投放的全面打通。通过用户关系链的融合，网络媒体的社会化重构，为广告用户带来了更好的精准社会化营销效果。

6.3.3 “哆啦宝”打造精准营销平台

“哆啦宝”是一款通过升级、更新现有收单系统到智能收单系统，提供实现在交易基础上的营销服务，为商家带来支付与营销双重解决方案，如图 6-15 所示。

“哆啦宝”是由路客网与易宝支付联合推出，针对线下商户的智慧支付营销解决方案，集硬件智慧营销终端 POS、软件会员营销解决方案、商户网络营销平台以及社会化媒体营销平台于一体的效果营销解决方案。

易宝支付凭借其掌握的支付数据反向尝试客户管理和精准营销，这也标志着易宝支付将从消费后端的支付环节正式涉足消费前端的营销环节。

“哆啦宝”主要用于采集用户交易数据，进行客户管理。消费者第一次在商

家刷卡消费时，在 POS 机上输入手机号，可以通过短信收到商家的红包信息，同时将手机号与其银行卡绑定。当客户下次到店刷卡消费时，POS 机内置系统能够自动识别红包信息，并扣掉上次赠与的优惠金额，同时再生成一个红包，依此循环。



■ 图 6-15　“哆啦宝”首页

随着银行卡的普及，刷卡消费额更是同比增长超过 50%，占社会消费品零售总额的比重超过 40%。易宝支付发现了其中的大机遇，并与近百家金融机构达成战略合作关系。

“哆啦宝”支持 34 家银行卡升级为红包银行卡，普通银行卡只要刷“哆啦宝”POS，即可为此卡创建一个红包账户，完成智慧升级。此后，在任何一家“哆啦宝”合作商户刷卡，即可获得商家消费后返的现金红包，并直接存入红包银行卡，下次刷卡消费可自动抵现。

此模式无声无息地帮商户完成消费后营销，同时消费者只需激活一次，即可尽享“哆啦宝”合作商户的个性化优惠折扣。另外，通过内置的软件，每一笔刷卡交易都将在“哆啦宝”形成记录，“哆啦宝”则将基于交易数据做精准的客户营销，提高二次消费率。

据悉，“哆啦宝”试运营期间，合作商户的回头率已高于 16%，超过了团购行业大约 10%。

以餐饮行业为主的生活市场已有形形色色的大型企业以及创业公司，也总有全新的模式出现来吸引注意力。易宝支付的“哆啦宝”代表了一种正在流行的新趋势，即深入商户后端，精细化运营老客户，从而实现精准营销，而不是一味追求前端营销。

“哆啦宝”的服务最有价值的部分是数据服务。从大数据角度来看，集体用户的行为规律很重要，用户的行为规律可以作为改善老产品、生产新产品的有力依据，而知道用户是谁、在哪，并能随时找到他们、触及他们，才是完成精准营销的关键。

6.3.4　上品折扣的全渠道精准营销

上品折扣（Shopin）是中国都市型百货折扣连锁店旗舰品牌，囊括 8 家实体店和一家电子商务网站上品折扣网，是国内最早用折扣吸引大众眼球的品牌。

上品折扣经营的产品包括 600 余个国内外知名品牌、近 10 万款商品，门类涵盖百货业态的主要商品品类，包括各种知名品牌的服装、鞋、运动用品、休闲户外用品、儿童用品、家居生活用品、皮具箱包、化妆品、钟表、珠宝、各类饰品等，目前合作的供应商达 3000 多家，几千个品牌在上品折扣的门店和线上进行销售，逐步形成了线上线下一体化的经营模式。

上品折扣管理层早就意识到大数据时代的到来，IT 技术将越来越重要，不仅仅是电商业务，未来的数据管理、实体店、营销、会员体系全部都需要一个更智能的数据库去支撑。

2009 年，上品折扣率先在传统零售商中开始了网上商城业务，在行业中逐渐处于领先的地位。仅仅 4 个多月以后，上品折扣旗下官方购物网站“上品折扣网”上线，如图 6-16 所示。



■ 图 6-16　上品折扣网主页

2010 年 4 月，上品折扣网实现了由单店购物系统到多店购物系统的升级。又经过了三年多的时间，上品折扣积累了大量商品数据。为了利用好这些数据，让数据说话，上品折扣开始了 BI 分析的探索之路，将其定义为 BDA（商业数据分析）。

“节约投资”是上品折扣在构建 BI 系统时遵循的一个原则。BDA 系统对在上品销售的 3000 多家供应商，近 3000 家品牌商品做了全品类、单品级的数据分析，对供应商提供了实时的销售信息，可以推动供应商更有效的补货动作，为商品规划部门、营销部门，以及电子商务提供了统一的数据分析。

上品折扣对 8 个卖场内所有商品都做了数据化管理，并通过替导购员配备 iPad 实现了线上线下实时信息传输和库存共享。例如，上品折扣会在品类、季节、适合人群、款式等方面对数据进行详细的分析。

上品折扣从 2012 年开始投入数千万元，与 SAP 合作改造数据系统，SAP 甚至把上品折扣列为亚洲的零售灯塔客户。这是一个庞大业务梳理的过程，涉及高管人才、数据库、供应链、品牌、终端等方方面面，整个改造花费了一年半时间。

专 家 提 醒

SAP 主要帮助上品折扣完成了两个突破：

1. 同步线上线下的库存管理，这是一个根本前提。
2. 在管理架构上借鉴欧美买手制度，以前联营做得多，买手做得少，有很多不到位的地方，以后基于买手的自我搭建能力都将有很大变化。

此外，上品折扣目前还通过微信进行营销。据悉，未来上品折扣还将借助二维码、邮报和印刷品直接零售商品。

上品折扣借助移动互联网终端来加强用户体验，采用信息化技术不仅可以不断地提升企业竞争力，还能满足消费者日益增长的购物需求。例如，受餐馆用 iPad 点菜的启发，上品折扣还开发了自主品牌 PDA 用于销售环节，主要用于解决商品数据的采集和现场的物品销售。

实战大数据

Combat Big Data

第 7 章

互联网大数据精准营销

本章提示

数据信息的快速增长，最主要是从互联网普及之后才开始的。随着计算机技术和网络的不断发展，业务数据持续快速增长，互联网中的大数据技术不再是简单分析有哪些客户，而是如何向正确的客户推广正确的产品，进行精准的营销模式，这不仅为企业节省了成本，更提高了营销的效率。

要点提示

互联网精准营销创造全新价值

互联网大数据精准营销方法

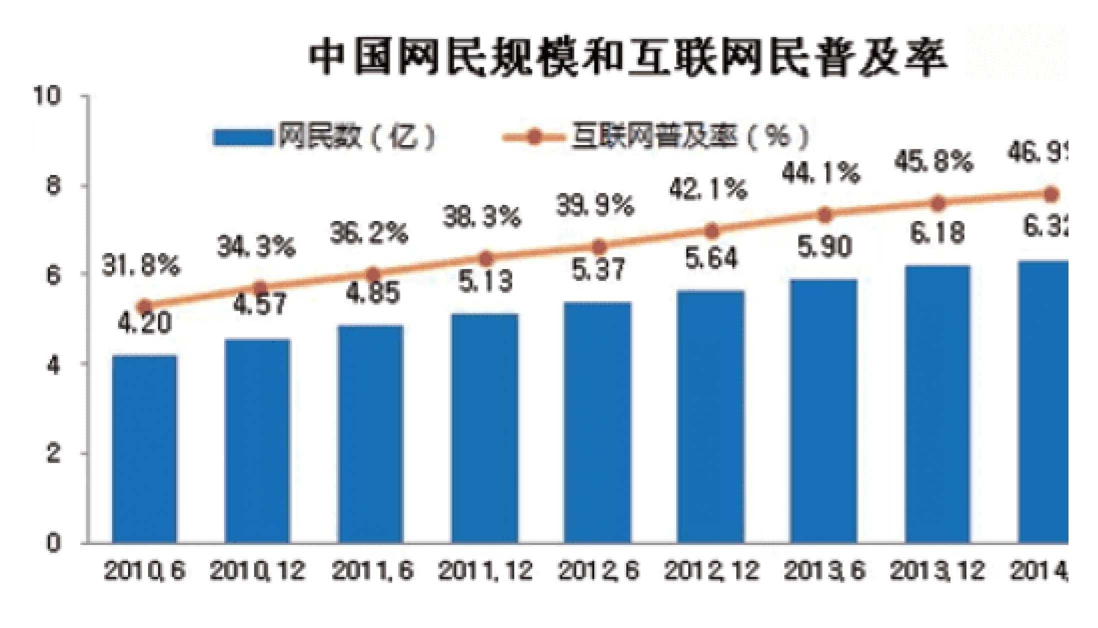
互联网大数据精准营销案例

7.1　互联网精准营销创造全新价值

互联网环境下的电子商务营销为客户提供了与众不同的认知、信任和独特的情感体验。大数据时代的到来，使得人们对市场、产品、客户和网络情景的分析拥有了全新的模式与手段，大数据技术已成为互联网营销制胜的关键，是互联网精准营销创造全新价值的重要工具。

7.1.1　互联网是大势所趋

2011 年中国网民规模达到 5.13 亿，2013 年中国网民规模已达到 6.18 亿，互联网的普及率将超过 40%，如图 7-1 所示。未来几年中国网民规模还将继续保持较快增长，照此趋势发展，预计到 2015 年底能达到 7.31 亿。互联网与日常生活的紧密关联，也使互联网技术成为信息时代必须掌握的一项技术。



■ 图 7-1　中国网民规模和互联网普及率

以企业的广告来说，传统广告的“危机”，就是网络广告的“商机”，互联网是实现精准营销的最佳平台。通过对互联网用户数据的分析，实现互动，广告提供商就有机会深入了解用户行为和喜好，从而能够让广告在恰当的时间、恰当的地点，提供给恰当的受众，这是互联网发展对于企业最直接也是最大的帮助。

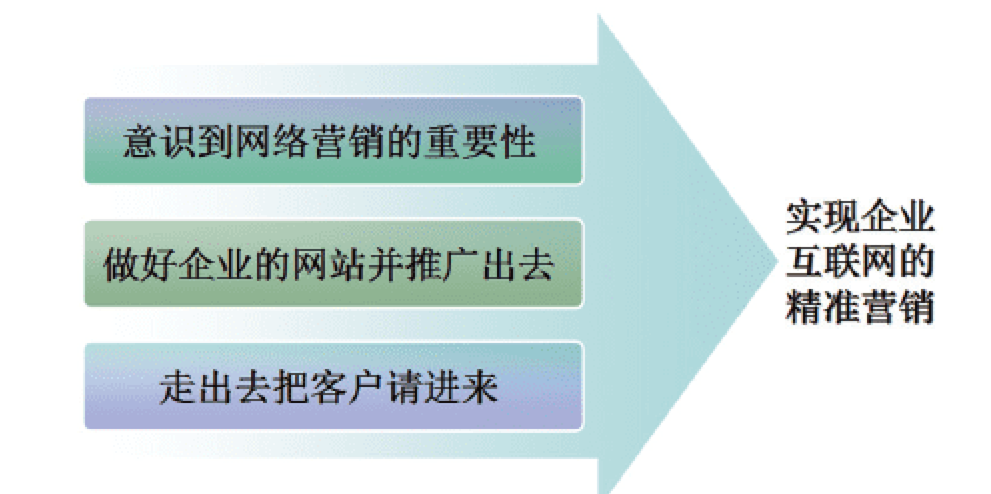
如果企业意识不到互联网对于信息化产业发展的重要性，所提供的服务就容易被边缘化、管道化，靠增值业务分成生存下来的企业终将被市场淘汰。只有敢于迎接互联网发展的趋势，做好数据分析，实现互联网大数据的精准营销，企业才能在行业中逐步壮大。

7.1.2 互联网营销中需要做的工作

互联网营销不是建设一个网站就可以进行的，企业需要考虑的因素还有很多，如网站的规划、建设方案、推广方式、营销方式等。通常，在互联网营销步入正轨之前，企业要做到以下 3 个方面，如图 7-2 所示。

1. 意识到网络营销的重要性

不少企业网络营销的随意性很大，往往是只要觉得有用的网络营销方法就去试一试，没有有效的规划，自然难以看到效果。所以进行互联网精准营销的工作就是意识到网络营销的重要性，具体包括以下 4 个方面：



■ 图 7-2 互联网营销需要做的工作

1. 大公司企业可成立专门的网络营销部门，负责与公司网络宣传、网络营销有关的各类事务。
2. 中小企业也应当成立网络营销小组或者任命网络营销专员，来处理网络营销事宜。
3. 将网络营销作为日常工作来做，按照企业要求来规范网络营销工作，制订网络营销工作计划。
4. 企业要对网络营销的效果进行定期效果评估，不断改进，这样就能取得网络营销的理想效果。

企业只有成立网络营销部门或委派专职人员，才能把网络营销作为企业的一项日常工作来做，从而收到成效。

2. 做好企业的网站并推广出去

网站建设是网络营销的基础，有实力的企业可自行开发网站，一般的中小企业也可将网站外包给网络公司来建设。网站的建设应遵从正面展示企业形象、实用、对客户亲和友善等原则。

一个有效的企业网站，要有效展示企业形象，宣传企业品牌、文化，陈列企业产品，建立客服通道，甚至建设产品交易或分销渠道等，只有这些工作都做好了，才有利于企业正式开展网络营销。

3．走出去把客户请进来

企业互联网营销就好比是企业的网上销售展示大厅，一味坐守大厅守株待兔是不明智的，应当主动出击，走出去，把互联网客户请进来。

走出去，主要表现在利用各种商务信息交流平台做好信息发布、反馈、回馈、商务洽谈等工作，同时把自身的网站推荐给客户，供客户了解企业，选择产品。

这个过程中，企业要做好以下准备工作：

1. 选择若干个好的商务信息平台，可以是收费的，也可以是免费的，适合企业需要即可。
2. 整理企业的产品资料，制订产品信息发布计划。
3. 完善企业的网上商务信息处理和业务沟通谈判机制，制订网上业务处理流程，并由专人负责。
4. 有外贸业务的企业做好外贸资料准备工作和人才储备。

专家提醒

在开展网络营销之前，企业主要负责人和专职人员还应当做好“心理建设”工作，这是使互联网精准营销有一个良好开端的重要保证。

1. 网络营销不是万能的，可尽量细化每一小步的目标并去实现它。
2. 广泛交流，多听多看，勇于尝试，但不急于求成。
3. 取得效果后，要稳扎稳打，乘胜追击，但需保持客观与清醒。

完成了以上 3 项内容，企业的互联网营销工作就完成了。搭建好销售平台，积极与客户互动，增强网站粘性，才能更好地实现互联网精准营销。

7.1.3　被互联网包围的客户

前面说过互联网的发展是大势所趋，用户处于互联网的包围之中，如图 7-3 所示。例如，接收电子邮件、观察股市行情、看新闻、读小说、找工作等，许许多多和日常生活密切相关的活动都可以在互联网上完成。



■ 图 7-3　用户处于互联网的包围中

这里有一个有意思的故事，说某人有个习惯，注册网站要求写真名时，他喜欢用自己的姓和网站名称结合，例如，在新浪注册就填“李新浪”，注册腾讯QQ 就叫“李腾讯”，注册百度他就写“李百度”，注册 Google 他就自称“李谷歌”。

有一天智联招聘网打电话让他第二天去面试，一切谈妥之后负责招聘的人员问了一句：“你叫什么？”

他一脸茫然地回答：“我叫李智联呀。”

“我是问你真实姓名。”

“我是叫李智联呀！”

“你的 QQ 昵称叫李腾讯，你确定你的真实姓名叫李智联？”原来这位姓李的用户确实叫李智联。

这个故事听起来有些好笑，虽然夸张了一些，但至少可以证明，在互联网时代，客户被互联网紧密包裹着，只要在互联网有所“行动”，互联网的另一端都能有所察觉。

站在企业的角度，企业也是包围客户的一份子，客户无时无刻在有意或无意地向外发散数据信息，任何企业只要稍稍努力，就能获得意想不到的成果。相反，那些停在原地的企业与同行的差距将逐渐拉大，最终被整个行业淘汰。

7.1.4 大数据下的电子商务营销

目前国内的电子商务平台主要有阿里巴巴、慧聪等网站，而且这些网站基本上都能够提供免费的二级域名、三级域名，还能够提供专业的网页模板，从而减少企业建设网站的时间。

随着大数据技术在互联网中的广泛应用，大数据已成为电商竞争的利器。在电商各类庞大的消费人群的背后，可以看到基于互联网的电商企业数据量正在呈几何数增长，从客户打开网页开始，直到最后客户的评价，基本上每一个环节都会产生大量数据，如图 7-4 所示。



■ 图 7-4 电子商务交易环节

面对数据量的快速增长，以大数据为中心，分析与挖掘互联网端消费者购物习惯、频率和诉求、企业营销等已经成为电子商务实现精准营销的重要方式。分析后的大数据将会为企业带来竞争优势、改变企业决策、创造和实现价值。

在电子商务上，客户在互联网上的行为都是有迹可循的。例如，客户只要登录到卖家的页面，所浏览产品、产品的价格区间等都可以变成数据被记载下来，之后再用精准推荐的方式，向该买家推荐所需要的产品。

由于卖家可以通过搜集客户资料的方式对买家进行深入了解，所以对于电子商家来说，获取数据是相当重要的，获取数据的难度比传统的销售模式降低许多，这也是电子商务快速发展的重要原因。

数据帮助一个以及时应对客户需求为导向的电子商务企业取得竞争优势、占有市场提供了及时准确的信息和把握客户的可能。

从目前来看，大数据时代的互联网为电子商务的精准营销带来全新的营销价值，具体包括以下几点：

❶ 互联网大数据为电商企业直接带来订单转化，提高在线服务质量，为

交易双方带来双赢的结果。

❷ 记录商户和用户的网络交易情况，结合人口属性分析，可为每个商户和网购个人生成诚信标签。

❸ 互联网大数据技术衍生出创新金融产品，这些产品的持续经营都需要有持续的大数据作为支撑。

❹ 在分析把握一个小型市场需求数据的前提下，采用柔性化销售，对特定的对象采用不同的销售策略。

❺ 基于市场需求数据加大订购规模，降低成本，形成了规模优势、成本领先战略模式。

❻ 通过及时对客户需求做出反应，采用客户导向性创新业务和产品战略，如客户参与性销售、客户定制性销售等。

7.2　互联网大数据精准营销方法

互联网大数据精准营销就是记住互联网平台、利用互联网工具进行互联网大数据的收集与分析，从而实现产品的精准营销。

7.2.1　搜索引擎营销

在数据大爆炸的时代，碎片化数据充斥在整个互联网。数据多了，但用户所需要的信息量或者所能够承受的信息量没有太大变化，于是搜索工具会成为大数据时代的重要工具，成为一种刚性的需求。

搜索引擎营销是一种最常见的互联网营销方式，是让用户发现信息，并通过搜索点击进入网站或网页，从而进一步了解他所需要的信息。

搜索引擎营销是衡量企业实力的一种方式，如果公司的网站没有被列在最前面的几个搜索结果中，那就意味着这个公司已经不在中国或者国外庞大用户群的备选之列。如果没有被列入备选名单，在网络上推销产品的机会就会大大减少。

随着搜索引擎营销的发展，未来搜索引擎营销主要会朝着 3 个方面发展，如图 7-5 所示。

1. 互动式搜索
未来搜索引擎营销的主要发展 方向
2. 个性化搜索
3. 社交圈搜索

■ 图 7-5　搜索引擎营销的主要发展方向

1. 互动式搜索

互动式搜索即用户可以参与搜索，让普通用户可以干预搜索结果的一种模式。传统的搜索都是封闭的，即搜索引擎方一家独大，完全由自己操作搜索排名结果，这种模式完全扼杀了用户的参与权。未来的搜索引擎慢慢会让更多的用户参与到搜索结果的排行中，发挥广大群众的力量，才能真正提高用户体验。

专 家 提 醒

互联网营销中，做好用户体验和差异化才是生存之道。

2. 个性化搜索

个性化搜索就是做到搜索的量身定制，即根据每个用户不同的搜索需求，结合用户的特点，给出最适合的搜索结果。

传统的搜索是一万个人搜同一个关键词，给出的是一模一样的搜索结果。如果搜索做到了量身定制，一万个人搜同一个关键词得到的是一万个不同的搜索结果。但是想要做到这种程度，必须对搜索用户了如指掌，才能准确判断用户需求。

3. 社交圈搜索

社交网络和社交工具的发展引发了轮番的数据爆炸，无论是传统的 PC 搜索还是 APP 搜索以及萌芽不久的社交化搜索，有搜索就有排名，一定会有人争取排名。例如，微博每天就可以产生海量的碎片化数据，这些数据量不比传统的

HTML 网页数据量少，但是这些碎片化数据不是传统搜索所能掌控的，就像百度也只能抓取很小一部分微博数据。

因此，必须有一种新型的搜索工具来组织社交平台的数据。例如，国外的Facebook 正在尝试推出自己的搜索工具，通过社交化平台来提升个人品牌知名度，并让企业在这种平台的搜索营销中占有不小优势。

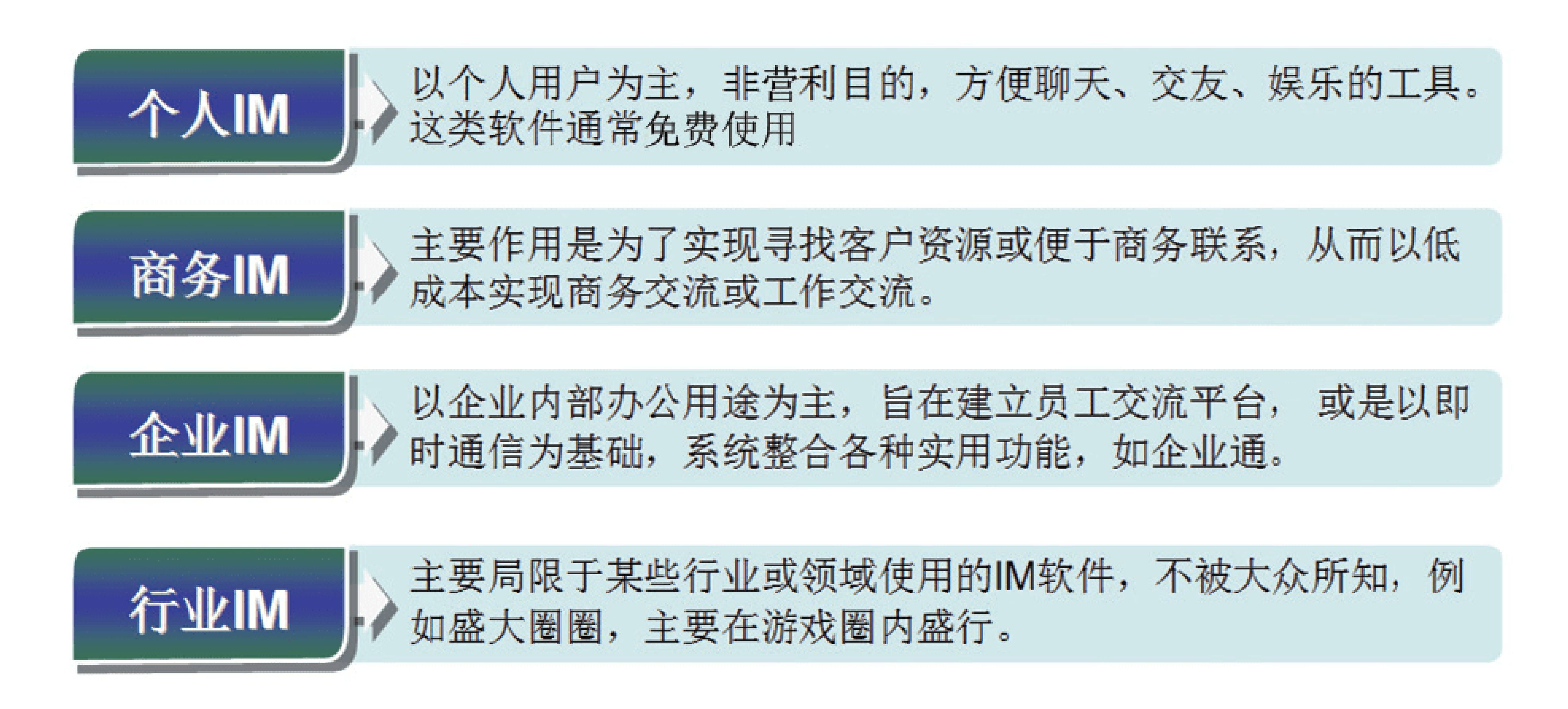
7.2.2　即时通信营销

即时通信营销又叫 IM 营销，是企业通过即时工具 IM 推广产品和品牌，以实现目标客户挖掘和转化的网络营销方式。

即时通信营销的使用主要有以下两种情况：

1. 中小企业建立网店或者企业网站时一般会有即时通信在线，这样潜在的客户如果对产品或者服务感兴趣，自然会主动和在线的商家联系。
2. 中小企业可以通过 IM 营销通信工具发布一些产品信息、促销信息，或者可以通过图片发布一些网友喜闻乐见的表情，同时加上企业要宣传的标志。

根据即时通信属性的不同，可以将 IM 即时通信工具分为以下几个类别，如图 7-6 所示。



■ 图 7-6　即时通信工具的类别

那么如何来做 IM 营销呢？主要有以下 5 个步骤，如图 7-7 所示。



■ 图 7-7　IM 营销的步骤

1．基本资料设置

基本资料设置很重要，关系到留给客户的第一印象的好坏。对于企业来讲，IM 即时通信工具的名字要起得庄重，可以用企业名字或者品牌名字，这样还能起到一个企业或者产品推广的作用。头像最好使用企业标识或者产品商标。

2．广告内容设置

广告内容要用最精简的文字来传达产品的名称、特色等信息。例如，农夫山泉的广告语——天然的弱碱性水，短短 7 个字就表达了两个最重要的产品信息，所以广告内容可以做成一句生动的话，简单却很深刻。

3．打入客户群

通过与客户群的亲密交谈，与客户群打成一片，这样做的目的是让客户逐渐淡忘你是一个企业，而把你当成朋友，这样在做产品精准营销时成功率会更高一些。

另外，以这样的方式可以全方位了解客户的数据信息，为企业产品的研发、推广，及后续的发展提供数据支撑。

4．建立 IM 软件群

要想达到更好的 IM 营销效果，可建立多个自己的 IM 即时软件群，这样能把客户统一到一起，更便于营销。

5．累积客户数据

这也是 IM 营销的关键，通过长时间沉淀和累积客户，看客户需求什么，看企业能提供什么，从而制订出相应的精准营销方案。

7.2.3 病毒式营销

病毒式营销常用于进行网站推广、品牌推广等，利用的是用户口碑传播的原理。在互联网上，这种“口碑传播”更为方便，可以像病毒一样迅速蔓延，因此病毒式营销成为一种高效的信息传播方式，而且，由于这种传播是用户之间自发进行的，因此几乎是不需要费用的网络营销手段。

病毒式营销的关键就是企业设计的“病毒”。在大数据时代，通过互联网技术了解客户群最容易感染上哪种“病毒”，企业就生产这种“病毒”，当有客户感染上这种“病毒”，那么企业的营销就会像病毒式传播一样迅速蔓延开，达到想要的营销效果。

说到病毒式营销，就不得不提起一首“神曲”——《小苹果》。作为电影《老男孩之猛龙过江》曝光的第一首歌曲，《小苹果》一经推出就荣登多个音乐排行榜榜首。而推出《小苹果》的目的就是为电影《老男孩之猛龙过江》做铺垫，就是为电影进行病毒式营销而注入所有客户群中的“病毒”。

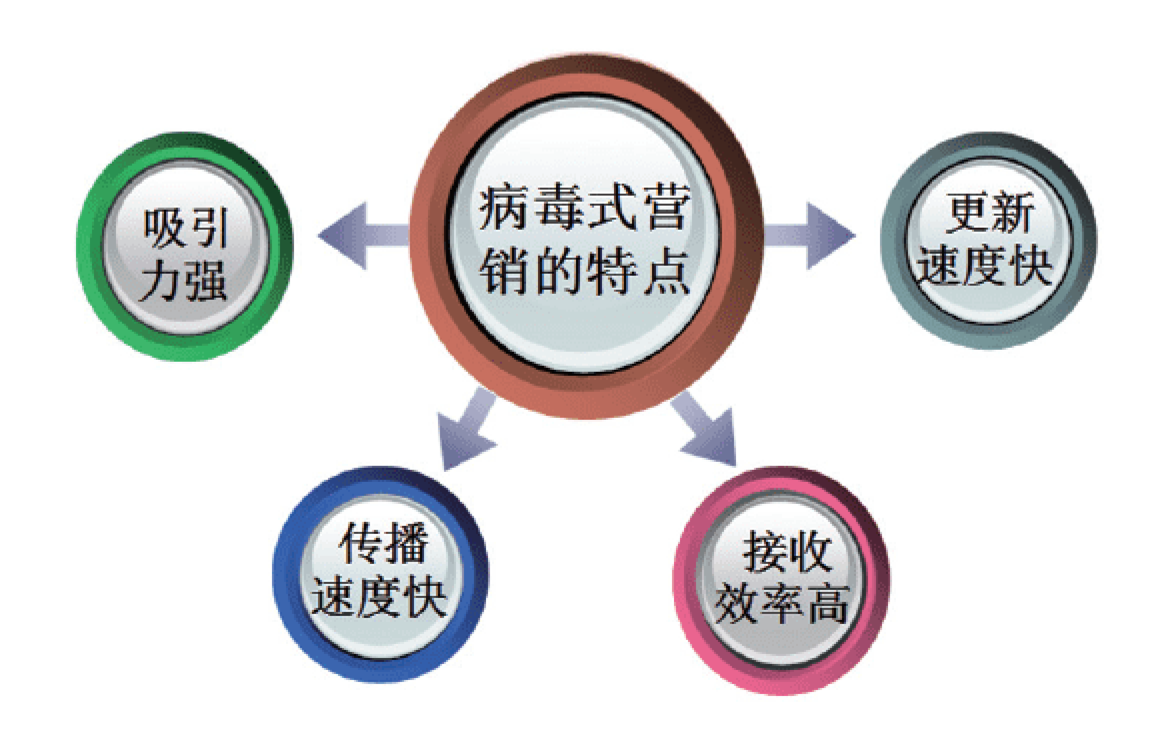
首先从《小苹果》这首歌曲上来分析。纵观以往走红的“神曲”不难发现，《小苹果》继承了“神曲”一贯的“洗脑基因”，主打亲民风，以朗朗上口的歌词和简单明快的曲风“麻痹”听众的听觉神经，直白地表达了现代人的内心情感，听完三遍自动记忆。这就起到了病毒的作用，让人快速“感染”。

从传播方式上来说，“神曲”的走红基本遵循一致的路径：

1. 由网友自制的恶搞《小苹果》视频引领视觉冲击的第一波。
2. 接下来的《三里屯快闪》《女神广场舞》等病毒引导视频以撒网的方式传播到街头巷尾，渗透到人们的生活。
3. 电视和网络明星的追捧、效仿将“神曲”推向高潮。

至此，歌曲《小苹果》的任务就完成了，所有的客户都已经知道了《小苹果》这首歌，从而也间接知道了《老男孩之猛龙过江》的上映信息，达到了对影片的传播和营销效果。

病毒式营销是一种高效的信息传播方式，由于这种传播是用户之间自发进行的，因此相较传统的营销模式具有 4 个特点，如图 7-8 所示。



■ 图 7-8　病毒式营销的特点

1．吸引力强

如果以传统的营销模式来看待病毒式营销，肯定会有疑问，那就是目标消费者为什么自愿提供传播渠道。其原因在于企业传递给目标群的信息不是赤裸裸的广告信息，而是经过加工的、具有很强吸引力的产品和品牌信息，这些信息就像突破了消费者的"免疫系统"一样，促使客户完成从纯粹受众到积极传播者的转变。

专 家 提 醒

之所以说病毒式营销近乎是无成本的，主要指它利用了目标消费者的参与热情，但渠道使用的推广成本是依然存在的，只不过目标消费者受商家的信息刺激自愿参与到后续的传播过程中，原本应由企业独自承担的营销成本转嫁到了目标消费者身上。

2．传播速度快

病毒式营销是自发的、扩张性的信息推广，并非均衡地、同时地、无分别地传给每一个客户，而是通过类似于人际传播和群体传播，产品和品牌信息被消费者传递给与他们有着某种联系的个体。

例如，目标受众读到一则有趣的文章或看到一个有趣的视频，第一反应基本上都是将文章或视频转发给好友、同事，而无数个参与者就构成了成几何倍数的传播主力。

3. 接收效率高

大众媒体投放广告有许多难以克服的缺陷，以电视广告为例，同一时段的电视有各种各样的广告同时投放，其中不乏同类产品“撞车”现象，大大减少了受众的接收效率。

而对于那些可爱的“病毒”，是受众从熟悉的人那里获得或是主动搜索而来的，在接收过程中自然会有积极的心态，接收渠道也比较私人化，如短信、电子邮件等。而这些优势，使得病毒式营销尽可能地克服信息传播中的影响，增强了传播的效果。

4. 更新速度快

网络产品信息的推广有独特的生命周期，通常是在开始时很慢，当其扩大至受众的一半时速度加快，接近最大饱和点时又慢下来，所以针对病毒式营销传播力的衰减，一定要在受众对信息产生免疫力之前，将传播力转化为购买力，才能达到最佳的销售效果。

专家提醒

许多人会误认为病毒式营销是一种广撒网式的营销模式，其实不然。病毒式营销的“病毒”就是根据目标客户“研发”出来的，根据产品的属性定位客户，挖掘客户的信息数据，找出客户的共性来生产“病毒”，这样才会有更多的客户“感染上病毒”，达到最佳的营销效果。

7.2.4 网络口碑营销

网络口碑营销（IWOM）是口碑营销与网络营销的有机结合。口碑营销实际上早已存在，网络营销则是互联网兴起以后才有的一种网上商务活动，并逐步由门户广告营销、搜索广告营销发展到网络口碑营销。

网络口碑营销旨在应用互联网的信息传播技术与平台，通过消费者以文字等表达方式为载体的口碑信息，如企业与消费者之间的互动信息，为企业营销开辟新的通道，获取新的效益，也可以指消费者或网民通过网络渠道分享的对品牌、

产品或服务的相关讨论以及相关多媒体的信息内容。

随着互联网的迅速发展，企业营销活动发生了很大改变，各大企业纷纷尝试网络营销，通过互联网传播品牌口碑。网络口碑营销因快速转播、精准定位等优势，越来越被企业所重视。

说到网络口碑精准营销，不得不提到一款手机品牌——小米，如图 7-9 所示。小米手机就是网络口碑精准营销的代表，成立于 2010 年 4 月的小米公司，既非手机世家出身，又非安卓阵营的“亲兄弟”，却能比肩一线品牌，在四年左右的时间里占据了中国市场份额第一、全球第三，这与小米在客户心目中的口碑，以及小米公司在互联网中的完美营销是密不可分的。

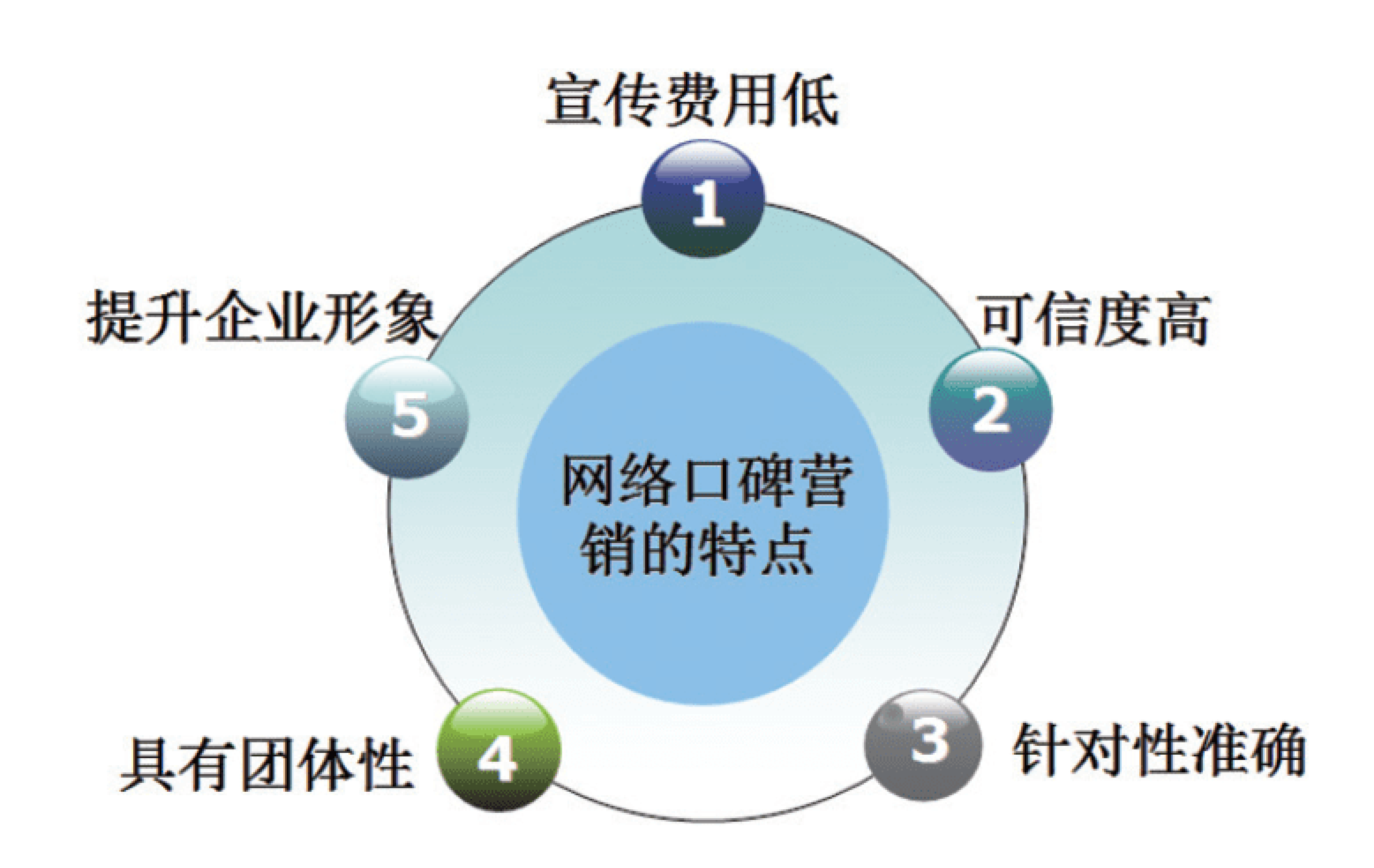


■ 图 7-9　小米公司总部

小米公司在发行小米一代时很好地进行了网络口碑营销。2011 年 9 月 5 日，小米官网在下午 1:00 开始第一轮预订购，仅仅半天时间就售出 13 万台，按照每台手机 1999 元的价格，半天时间就有 2 亿多的销售额，这个数字足以震惊不少用户。

现在人们越来越偏向理性消费，强调性价比。小米利用互联网这一广大的营销平台营销自己的产品，抓住大众强调性价比这一心理，巧妙地用较好的配置和较低的价格制造话题，吸引大众的注意力， 最终在行业赢得了良好的口碑，受到了消费者的追捧。

随着互联网大数据的发展，企业进行网络口碑营销已经不是什么新鲜的事情了，除了因为互联网中存在许多企业需要的数据之外，更重要的是网络口碑营销有以下特点，如图 7-10 所示。



■ 图 7-10　网络口碑营销的特点

1．宣传费用低

口碑营销可以说是最廉价的营销方式，基本上只需要企业的智力支持，不需要其他更多的投入，节省了大量的广告宣传费用，所以企业与其不惜巨资投入广告、促销活动、公关活动等方式来吸引潜在消费者的目光，以产生“眼球经济”效应，还不如通过口碑营销来达到这一目的。

2．可信度高

口碑传播一般都发生在朋友、亲友、同事、同学等关系较为亲近或密切的群体之间。在没开始口碑传播的过程时，他们之间已经建立了一种特殊的关系和友谊，相对于纯粹的广告、促销、公关、商家的推荐等，可信度更高。

另外，一个产品或者服务只有得到较高的满意度，才会被广为宣传，形成一个良好的口碑。因此，口碑营销传播的信息对于受众来说，具有更高的可信度。

3．针对性准确

口碑传播形式往往借助于社会公众之间一对一的传播方式，信息的传播者和

被传播者之间一般有着某种联系。消费者都有自己的交际圈、生活圈，而且彼此之间有一定的了解，人们日常生活中的交流往往围绕彼此喜欢的话题进行，这种状态下信息的传播者就可以针对被传播者的具体情况，选择适当的传播内容和形式，形成良好的沟通效果。因此，消费者自然会对口碑传播的方式予以更多关注，因为大家都相信它比其他任何形式的传播推广手段更中肯、直接和全面。

4．具有团体性

不同的消费群体之间有着不同的话题与关注焦点，因此各个消费群体构成了一个个攻之不破的小阵营，他们有相近的消费趋向，相似的品牌偏好，只要影响了其中的一个人或者几个人，信息便会以几何级数的增长速度传播开来。

口碑传播更加反映了小团体内在的社交需要。很多时候，口碑传播行为都发生在不经意间，如朋友聚会或共进晚餐时的聊天等，这时传递相关信息主要是因为社交的需要。

所以，口碑营销不仅仅是一种经济学中的营销手段，更有深层次的社会心理学理论作为基础，它是构架于各种社会需求心理之上的，比一般的营销手段更天然、自发，也更加易于接受。

5．提升企业形象

口碑传播不同于利用广告宣传，口碑是企业形象的象征，而广告宣传仅仅是企业的一种商业行为。口碑传播是人们对于某个产品或服务有较高的满意度的表现，拥有口碑，往往会在无形中对企业的长期发展，以及企业产品销售、推广有着很大的影响。

良好的企业形象将会成为企业一笔巨大的无形资产，对于产品的销售与推广、新产品的推出都有着积极的促进作用。

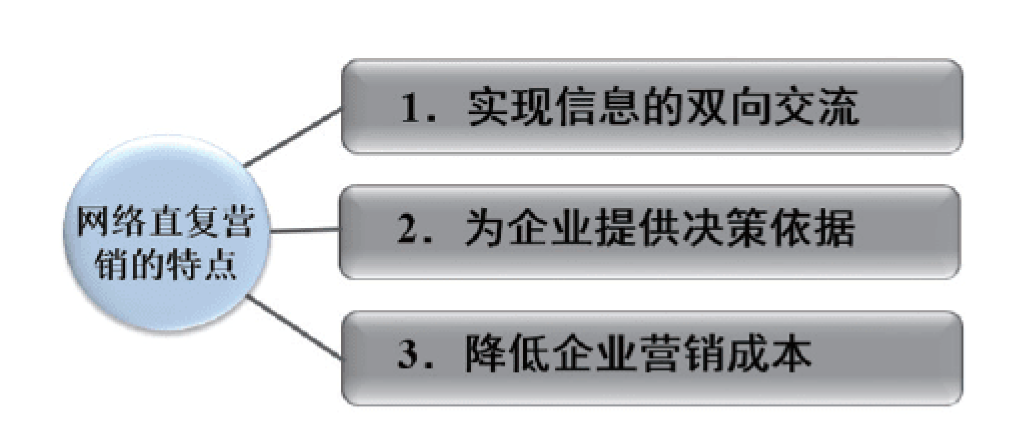
7.2.5　网络直复营销

网络直复营销是指生产厂家通过网络直接分销渠道、直接销售产品，如 B2C（商对客）、B2B（商对商）等。

网络直复营销主要有两种方式：

1. 企业在因特网上建立自己独立的站点，申请域名，制作主页和销售网页，由网络管理员专门处理有关产品的销售事务。
2. 企业委托信息服务商在网站上发布相关信息，利用有关信息与客户联系，直接销售产品。

在信息化的数据时代，企业获取市场信息的渠道已经不再靠零售商和问卷调查，通过对网络数据的分析就能了解到产品的第一手市场资料，所以许多大型企业都开始进军网络直复营销。随着互联网数据量逐步增加，网络直复营销将逐渐突出其营销特点，如图 7-11 所示。



■ 图 7-11　网络直复营销的特点

1. 实现信息的双向交流

网络直复营销活动中，用户与企业都可进行信息的双向交流。互联网可以全天候提供网上信息发布、沟通，顾客可根据自己的时间通过网络获得信息，企业和用户之间可以进行一对一的信息沟通和交流，这样也使企业提供“一对一服务”成为可能。

2. 为企业提供决策依据

通过网络技术和数据库技术，企业和顾客之间所有的交互数据都可以进行保存、分析，进而提供决策依据。这些信息包括：

1. 通过用户数据，可以分析出企业搜索引擎推广的效果，进而调整网站推广策略。
2. 根据用户所处地理位置和所购商品，可以分析各地区用户消费习惯，细分目标市场。
3. 根据各产品页面浏览频率，可以看出被关注的商品是哪一类，进而调整企业的产品策略。

④ 通过对用户购买需求的建议及反馈，找出企业经营中的不足，从而优化营销策略。

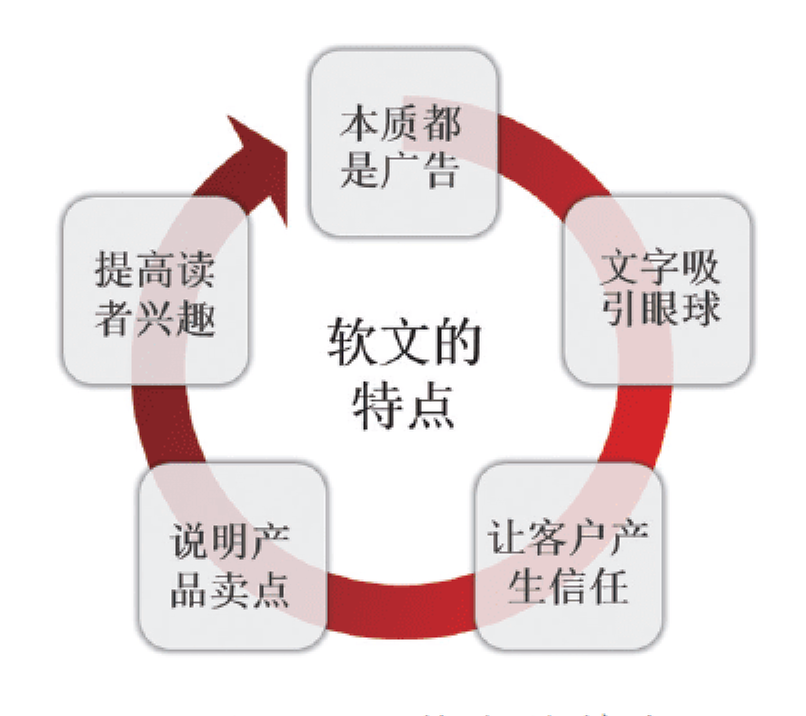
3．降低企业营销成本

企业通过网络直面用户，降低了产品的中间分销成本，并且由于信息渠道的扁平化，企业可将产品库存压缩到最低，甚至是零库存生产，也就是完全按订单生产。直复营销和网络的结合，演变成了一种全新的、颠覆性的营销模式，对于广大的中小企业而言，网络直复营销是以小博大的有利工具。

7.2.6　网络软文营销

网络软文营销是通过特定的概念诉求，以摆事实、讲道理的方式使消费者走进企业设定的“思维圈”，强有力地“攻击”客户的心理，从而在最短时间内实现产品信息在互联网上传播开来的一种营销模式。

软文是基于特定产品的概念诉求与问题分析，对消费者进行针对性心理引导的一种文字模式，它是企业软性渗透的商业策略在广告形式上的实现，通常借助文字表达与舆论传播，使消费者认同企业设定的某种概念、观点和分析思路，从而达到企业品牌宣传、产品销售的目的，通常有以下特点，如图 7-12 所示。



■ 图 7-12　软文的特点

1．本质都是广告

软文的本质就是广告，这是不可回避的商业本性。所以不管如何策划和实施软文营销，最终一定是要能够达到相应的效果，否则就是失败的。

2．文字吸引眼球

软文的关键点一是“软”，二是“文”。软文的内容一定是以文字为主，通过这些文字，使受众“眼软”，只有让用户的眼光停留了、徘徊了，才有机会影响到他们，特别是语言文字，要照顾到目标受众的阅读能力与理解能力，要浅显易懂、形象生动、贴近生活，让用户读起来有共鸣感。但不可把软文当成散文、诗歌来写，这会增加受众对信息的理解难度。

3．让客户产生信任

软文的内容不能胡乱写，一定要有目的，不管什么形式的软文，终极目标就是通过这些文字在用户中间制造信任感，通过这些文字打动用户，使受众“心软”。只有用户看完文章后产生信任，才有可能购买产品。

通常能够为用户带来帮助的文章最能够制造信任感。例如，通过文章，让用户解决了问题、学到了新知识等，所以软文内容一定要真实、真诚，经得起推敲，要能够帮助用户解决问题。

4．说明产品卖点

在文章中把产品介绍得清楚透彻是写软文的关键，否则达不到最终的目的，所以需要深入了解产品特点，并将卖点通过文字完美地演绎出来，使受众在了解到这些卖点后对产品产生兴趣。

5．提高读者兴趣

不同行业、年龄的客户感兴趣的内容也不同，但是有一条规律，那就是不管什么状况、什么行业、什么样的用户，一定对与自身的喜好和利益有关的内容最感兴趣，所以企业通过对产品客户群的定位，针对客户的喜好，通过软文信息提高读者的兴趣，是每一位营销推广人员必须做足的功课。

7.3　互联网大数据精准营销案例

互联网是大数据诞生的大本营，许多互联网公司正在投身大数据精准营销行列，无论是从事互联网营销的企业还是提供营销的平台，以客户为目标的大数据

精准营销在互联网时代随处可见。

7.3.1　迅雷看看用大数据分析用户

迅雷看看是迅雷公司出品的一款在线播放插件，采用点对点传输技术，可以在线流畅观看高清晰度的电影。2012 年 11 月 23 日，迅雷公司在深圳宣布将迅雷看看作为独立品牌正式运营，由高级副总裁刘丰担任迅雷看看 CEO。

2013 年底，迅雷看看发布了迅雷看看电影院（付费频道）用户画像数据报告，报告中的一组突出数据是，90% 以上的影视付费会员用户为男性，可见男女用户付费行为差异巨大。

迅雷看看为了抓住网络影片“票房”，对用户做了一次彻底的分析——通过分析网站的用户点击数据得出了以下几个结论。

1．男女用户喜好各有差异

从好评度数据中可发现，男女用户喜好的影片各有差异，男性用户偏好动作大片，如《速度与激情》《敢死队》等；女性用户则偏好小清新风格或爱情片，如《海洋天堂》《小时代》。

2．“宅男”是主要的付费群体

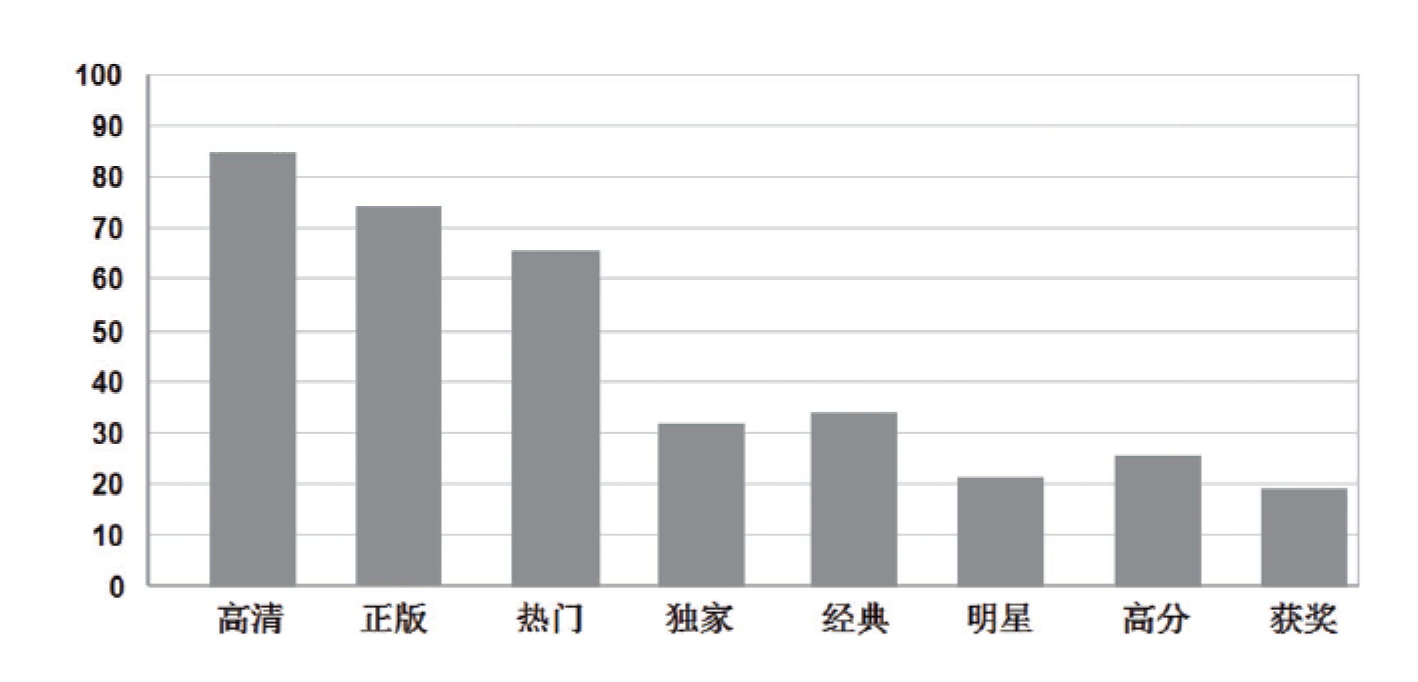
在用户婚姻状况的数据中，发现迅雷看看影视 VIP 用户中，单身“宅男”比较多，是主要的付费群体。

3．年轻人是付费电影最大的群体

迅雷看看 VIP 用户多为年轻人，大部分的年龄集中在 25 ～ 29 岁之间，而这部分用户的影片喜好多集中在动作电影或其他欧美影片上。

4．“高清”“最新”是付费用户的需求

用户愿意看付费电影，最主要的原因是付费电影通常有高清、正版、最新、经典等特点，而用户的选择中，高清占比最高，超过 80%，如图 7-13 所示。由此可见，用户对于影片的需求已经逐渐偏向于体验。



■ 图 7-13 迅雷看看影视付费用户主要需求

5．付费用户多为高学历、高收入群体

付费用户中，几乎过半的用户都是专科及以上学历，由于在大学，学生空闲时间比较多，玩游戏、看电影成了上网的主要诉求。

此外，影视 VIP 用户主要来自大中城市，白领比例较高，包括企业管理者、企业职员、专业技术人员等。由于这类人群的收入水平相对较高，因此不会在意每月花费 15 元的会员费。

6．“无广告”是付费用户的特权

当前各大网站的前贴片广告时长都达到了一分钟甚至更多，并且有些网站还在电影中途插播广告，这时用户更感受到了“无广告”特权的良好体验。数据显示，影视 VIP 用户更多的是为了高清、畅看和无广告的特权而付费，其中选择无广告的用户比例达 70%。

2013 年 12 月 20 日，迅雷集团 COO 黄芃首次代表集团对迅雷看看的战略规划作出明确部署：迅雷全线产品矩阵将大幅度提升对迅雷看看的支持，1.5 亿注册用户将实现与迅雷看看的大数据共享，迅雷看看将正式从流量平台向用户平台蜕变。

迅雷会把收集来的数据做成数据模型，最重要的数据模型是一个用户事件模型，所有基于用户端的这种行为数据，都可以把它抽象成模型存进去。

另外，迅雷还构建了一个用户的“染色库”，用于记录几亿迅雷用户的特征、网络运营商类型、兴趣类标签、游戏类标签、影视类标签等，根据这些属性，迅雷可以更好地为用户服务。

迅雷利用大数据对用户的全方位分析，体现了用户才是互联网真正的价值所在，利用大数据来挖掘用户属性和行为的视频互动营销，才是网络视频最深刻、最有效的营销。

7.3.2　大数据助力乐蜂网精准营销

乐蜂成立于 2008 年，由知名电视人李静创办，是中国第一个拥有专家和明星进驻，以提供女性时尚解决方案为主要服务的互联网站。乐蜂网首页如图 7-14 所示。



■ 图 7-14　乐蜂网首页

乐蜂提供各类流行信息、时尚情报等，产品包括精油、营养保健品、美容护肤品、彩妆、香水、配饰、环保时尚产品、美容书籍等。

2014 年，乐蜂网与唯品会的结合颠覆了美妆电商的格局，尽管乐蜂网是美妆商城，而唯品会是一家专门做特卖的网站，但无论是营销、供应链还是物流，双方的合作更大程度上是互补。

美妆毕竟是消费人群比较窄的产品，因此精准营销显得更加重要。乐蜂网 CTO（首席技术官）姜海东携团队为乐蜂网打造了实时数据平台，在这个系统内，后台数据库将根据消费者在网站页面的操作进行有针对性的推荐，包括消费者可能感兴趣的商品、消费者可能用到的优惠券都将被推送至消费者眼前。

乐蜂网利用大数据实现精准营销，数据的作用主要体现在以下几个方面，如图 7-15 所示。

1．数据支撑运营

主要体现在运营报表和一些数据的支持上面。互联网上的一些运营效果直接

以报表的形式展现，或者是直接给业务人员做一些数据的提取，告诉业务人员哪些产品运营好，哪些运营差，哪些需要做调整。



■ 图 7-15　乐蜂网大数据应用策略

2．数据引导运营

主要体现在分析报告以及挖掘分析方面，例如，乐蜂网做一次页面的改版，有 A 和 B 两个页面，告知用户这两个页面的优缺点和具体情况，通过用户的反馈确定所要使用的页面。

3．数据帮助运营

主要是通过挖掘的算法实现自动运营的效果，例如，商品的排列、排放顺序，以及一些活动效果的自动更换，在合适的时间自动地切换焦点图，而无需业务人员再去操作。

4．数据参与运营

主要是根据用户在网上交互产生的数据来分析用户对产品的需求，这些商品比较适合用户，可让用户更好、更快地去集中提交一些订单，产生销售量。

乐蜂网现今的技术已居业界前列，对于大数据的应用能力也较强，一些技术成果还将申请专利保护，其利用大数据进行的精准营销，带来了良好的销售业绩。

7.3.3　京东用大数据造就电商巨头

京东是中国最大的自营式电商企业，2013 年，其活跃用户数达到 4740 万人，完成订单量达到 3233 亿。

2014 年 5 月 22 日，京东在纳斯达克挂牌，成为仅次于阿里巴巴、腾讯、百度的中国第四大互联网上市公司，如图 7-16 所示。



■ 图 7-16　京东上市现场

京东早已在大数据领域开辟了自己的战略方针。与其他电商一样，大数据对于京东来说，最大的帮助莫过于对产品的精准营销，不同的是，大数据在帮助京东实现精准营销的过程中，实现了网站的全智能化，如图 7-17 所示。



■ 图 7-17　大数据实现全智能化

1．智能网站

就是基于大数据挖掘和分析，使网站变得越来越智能化，让每个来购物的用户都能获得最舒适的体验。

一些商品具有重复购买的特点，如洗衣粉、牙膏等日用商品，购买之后在可预期的一段时间内将会用完，京东会分析此类商品用户两次购买之间的平均时间，到用户可能再次购买的时间时，推介系统有可能会给用户推介相应的商品，提升用户的体验，提高商品的转化率，从而实现精准推荐。

2．智能搜索

在搜索日志里，京东发现，用户常常搜索的不是具体商品，而会直接表达自己的意图，如“送老爸”“送老婆”等。一般很少有商品会将这些词汇放入到自己的商品描述中，但是用户的评论则会对此有所提及，如“老婆特别高兴”“特别合适老伴穿”等。

基于对用户海量评论信息的分析和挖掘，京东尝试去理解用户的意图，经过对数据的深入挖掘、统计和分析，为商品打上标签。例如，商品适合送给男性，或是女性，将这些结果提供给用户。

3．智能分析

几乎所有的电商企业都会基于用户的购买行为做精准营销，依靠大数据进行精准营销，最重要的是创建一个模型来分析用户的购买心理。例如，用户首次浏览商品和最终购买商品之间，所用的时间有多长：一看到商品就购买属于冲动性消费；看某类商品的时间较长，又互相比较，最终选择了相对便宜的商品，这是目标明确的消费。

根据这些智能模式，网站可以统计分析出用户的购物心理，进而得出某个品类商品的被需求情况，实现产品的精准营销。

7.3.4　大数据让 AdTime 精准投放广告

AdTime 是国内首个运用大数据技术的创新科技型广告公司，为用户提供全网一站式的营销服务及解决方案。作为一家领先的大数据营销企业，AdTime 拥有的不仅仅是大规模的数据，更重要的是拥有专业技术为大数据的可视化、营销提供更便捷的方式。

2013 年的中国互联网大会上，AdTime 表示大数据营销的出现改变了传统营销，由品牌营销向效果营销改变。AdTime 始终以技术作为核心竞争力，继而提出基于多屏幕数字信息传递、交互、可视化的未来广告营销模式。

在如今的多屏时代，用户平均每天会面对 30 个以上的屏幕，时间超过 10 小时。通过大数据可让广告主通过设备的基础数据把大数据打通，为行业用户进行

维度划分，然后把广告策略投放到不同屏幕上，让用户感受到更真实的效果。

大数据可以让广告主了解用户最真实的需求。未来的广告系统中，理想化的传播就是把营销精准定位到每一个屏幕上，大数据营销中最好的应用表现就是将有效的信息精准地投放到受众面前。

为此，AdTime 希望打造这样一个广告生态系统：把户外、电视、计算机、手机通过音频 / 视频植入技术以及音频二维码专业技术实现互动。

由此一来，大数据不仅不会让传统媒体消失，还能让电视内容更丰富，智能电视、互联网电视的发展还会让节目播放的时间由用户决定，且广告完全是根据用户喜欢看的电视内容投放。

7.3.5　PPTV 用大数据打造个性化用户体验

PPTV 网络电视是由上海聚力传媒技术有限公司开发、运营的在线视频软件，服务于中国及全球互联网用户群的网络电视技术平台提供商，是第五代网络新媒体中的领军企业，其界面如图 7-18 所示。2013 年相关行业报告显示，PPTV 网站当时占据了互联网视频直播市场超过 60% 的市场份额，已成为全球华人社群中最受尊崇的网络电视新媒体。



■ 图 7-18　PPTV 界面

在大数据时代的背景之下，PPTV 聚力则锁定对于精准广告的探索，从另一个角度挖掘了视频媒体平台的商业价值。

一个优秀的广告投放平台首先需要海量的真实数据支撑。对于 PPTV 聚力来说，海量的真实数据源自于其行业领先的用户量。最新的数据显示，截至 2014

年底，PPTV 聚力已经拥有超过 10 亿的 PC 客户端下载量，注册用户数 1.5 亿，PC 端的日均活跃用户达到 4000 万，月均活跃用户达 2.7 亿。

精准广告的核心就在于受众的精准性，这时海量数据的管理和技术支持是关键。PPTV 聚力所做的就是对广告主营销需求进行更精准定位，根据每一个用户的需求，对其进行更加精准的投放。

从业界领先的大数据处理平台搭建，到借助 Hadoop/Hive 等先进的技术多维度精确分析统计数据，再到国际化监测标准、HTML 5 广告播放器、CloudStack 平台技术， PPTV 聚力始终保持着在精准营销技术层级上的领先，实现了内容、地域、时段、人群、机型多维度精准覆盖目标人群，确保让用户看到对的广告，并持续保持数据更新及定向精准。

大数据的精准营销离不开对数据的分析，PPTV 聚力通过对大数据的细致分析跟踪到客户，更精准地了解客户的性格、特征、年龄段和喜好，并针对每个客户推送他们喜欢看的广告，同时满足广告主的需求。

在数据化的广告时代，面对精准的目标人群，广告主们也期待更多“定制化、个性化、多元化、差异化”的精准营销手段及产品。针对这一需求，PPTV 聚力主要采取了两大举措：

1. 推出了定制化专区服务、独占服务，通过灵活精准的投放方式，帮助广告主实现广告独占。
2. 提供画中画贴片、片头广告、搜索定制广告、视频链广告、客户端 Crazy 广告 、视频雷达、问答贴片、多选择贴片、滑动翻转贴片等多种广告形式，满足用户、广告主的双重需求。

而事实上，PPTV 聚力在精准广告领域中的探索已经为其创造了不可小觑的商业价值。据悉，2015 年，PPTV 聚力还将继续发力精准广告，具体措施主要有：

1. 推出物与物连接，如计算机、手机、摄像头等终端屏幕互联。
2. 人与人连接，如密友、闺蜜、玩伴、家人等共同观看视频。
3. 信息结构化和再组织，如按新闻、商品、互动组织视频。

通过对大数据的深入了解和熟练运用，PPTV 聚力更将与我们“如影随行”，打造一幅智能个性化用户体验全新蓝图，向着更优越的用户体验境界进发。

专 家 提 醒

事实上，PPTV 聚力在精准营销领域的探索还不止于此，未来还将在 PP 快传、PPTV APP 概念版、截屏分享、PP 云、多屏互动等新产品的精准广告领域进行更多的探索。

实战大数据

Combat Big Data

第 8 章

移动互联网大数据精准营销

本章提示

如今，国内的电子商务市场如日中天，同时电商之间的竞争也日益激烈，竞争对手空前强大，资金逐渐向优势企业集中。在这种情况下，移动电商越来越受到关注，尤其是随着大数据技术日渐成熟，移动互联网能为精准营销带来空前的帮助。

要点提示

了解移动互联网营销

移动互联网大数据精准营销该怎么做

移动互联网精准营销案例

8.1　了解移动互联网营销

要说精准营销，没有比移动互联网营销更精准的了，尤其是智能手机的普及，使企业将营销的重点逐步向移动终端转移。

8.1.1　什么是移动终端

移动终端是指可以在移动中使用的计算机设备，广义地讲，包括手机、笔记本、平板电脑、POS 机，甚至包括车载电脑，但是通常情况下，是指手机或者具有多种应用功能的智能手机以及平板电脑。

❶ 移动终端的快速创新绝非偶然，许多发展因素为移动终端增加了更加宽广的发展空间。

❷ 网络和技术朝着越来越宽带化的方向发展，移动通信产业将走向真正的移动信息时代。

集成电路技术的飞速发展，使移动终端拥有强大的处理能力，移动终端正在从简单的通话工具变为一个综合信息处理平台。

从功能上来说，移动终端必须包含以下功能，如图 8-1 所示。



■ 图 8-1　移动终端的功能

1．计算机功能

在硬件体系上，移动终端具备中央处理器、存储器、输入/输出部件。也就是说，移动终端往往是一台微型计算机设备。

2．通信功能

移动终端具有灵活的接入方式和高带宽通信性能，并且能根据所选择的业务和所处环境自动调整所选的通信方式，从而方便用户使用，如通话、短信、蓝牙、移动网络通信等。

3．输入 / 输出功能

由于移动终端是具备通信功能的微型计算机设备，所以必须具有多种输入 / 输出功能，输入设备包括键盘、鼠标、触摸屏、送话器和摄像头等，并可以根据需要进行输入调整；输出设备包括受话器、显示屏等，也可以根据需要进行调整。

4．操作系统

移动终端必须具备操作系统，如 Windows Mobile、Symbian、Palm、Android、iOS 等。基于这些开放的操作系统平台开发的个性化应用软件，如通信簿、日程表、记事本、计算器以及各类游戏等，能够满足个性化用户的需求。

8.1.2　什么是移动互联网

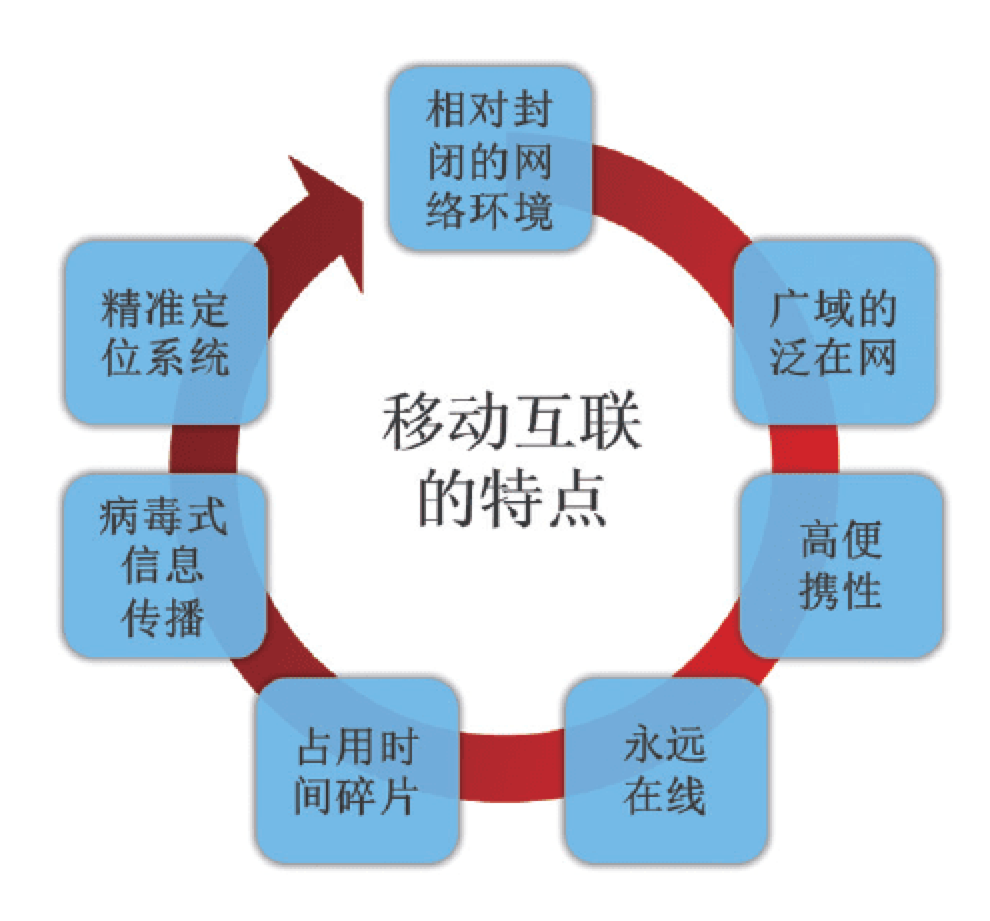
移动互联网就是将移动通信和互联网结合起来成为一体，所以移动互联网终端基本上涵盖了手机、互联网、PC 三者的常用功能，如图 8-2 所示。



■ 图 8-2　移动互联网的功能

随着宽带无线接入技术和移动终端技术的飞速发展，人们迫切希望能够随时随地乃至在移动过程中都能方便地从互联网获取信息和服务，移动互联网便应运

而生并迅猛发展。目前，移动互联网具有以下特点，如图 8-3 所示。



■ 图 8-3　移动互联网的特点

1．相对封闭的网络环境

移动互联网的网络不是自由开放的平台，而是一个相对封闭的个人网络环境。举一个最简单的例子，在互联网上，用户收到垃圾邮件，虽有些不满，但是知道互联网是自由开放的，所以用户除了删除，只能隐忍，但在移动互联网上，用户收到垃圾短信时可向运营商反馈，由运营商进行管理。

2．广域的泛在网

在互联网时代，随时随地、如影随形这件事是不可能想象的，而移动互联网广域的泛在网就让随时随地、如影随形成为可能。这也让大量即时的业务和通信成为可能。在移动互联网上，每个事件都可以在第一时间传播，这就是广域泛在网的作用。

3．高便携性

除了睡眠时间，大多用户都会随身携带移动设备，这个特点决定了使用移动设备上网，可以带来传统互联网无可比拟的优越性，即沟通与资讯的获取远比 PC 设备方便。

4．永远在线

以前的服务，除了电话和短信，没有一个互联网的服务可以做到永远在线，而移动互联网时代，永远在线已经成为现实。

5．占用时间碎片

移动互联网时代的用户随时随地携带着智能手机，也可以随时使用，如坐公交或乘地铁时。移动互联网的使用时间呈现出碎片化的倾向，几乎在任何时间都可以看到用户在使用，占满了用户的闲暇时间。

6．病毒式信息传播

互联网时代的信息传播已经是病毒式的传播。移动互联网时代，信息是被强制提醒、手机是永远在线的，信息更容易像病毒一样高速度、广泛、大范围地传播。因为信息的传播，很多是依据社会关系，如自己的好友、同事、同学，很大程度上，受众更相信信息的可靠性。

7．精准定位系统

随时移动的智能手机，第一次让手机具有了随时随地的定位功用，这些功能使传统的信息中可以携带位置信息。这些位置信息使传播的信息更加精准，同时也产生了很多基于位置信息的服务。

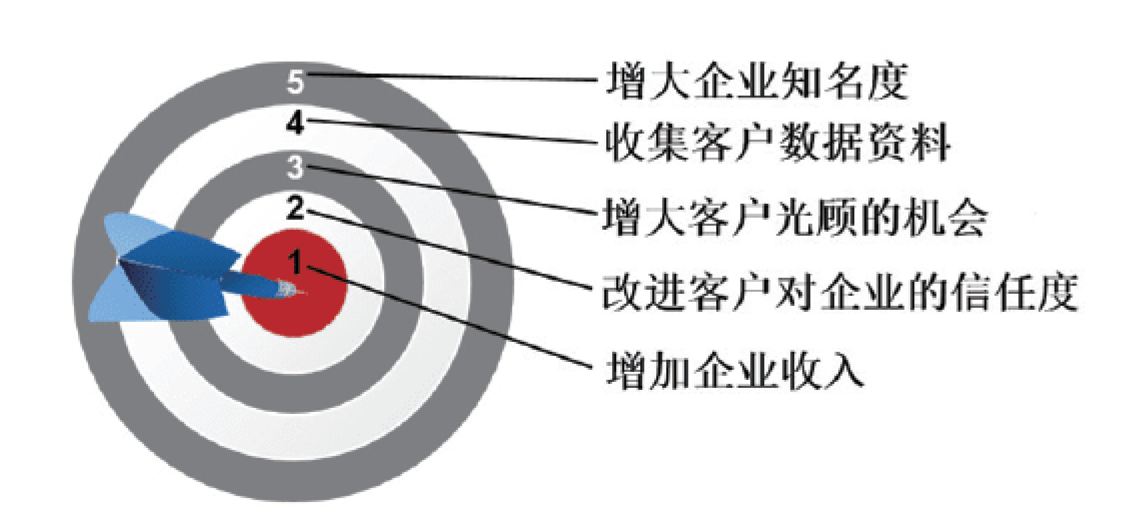
专 家 提 醒

移动互联网的浪潮正在席卷到社会的方方面面，新闻阅读、视频节目、电商购物、公交出行等热门应用都出现在移动终端上。目前移动用户规模更是超过了 PC 用户，这也让企业级用户意识到移动应用的必要性，纷纷开始规划和摸索进入移动互联领域，客观上加快了企业级移动应用市场的发展。

8.1.3 什么是移动营销

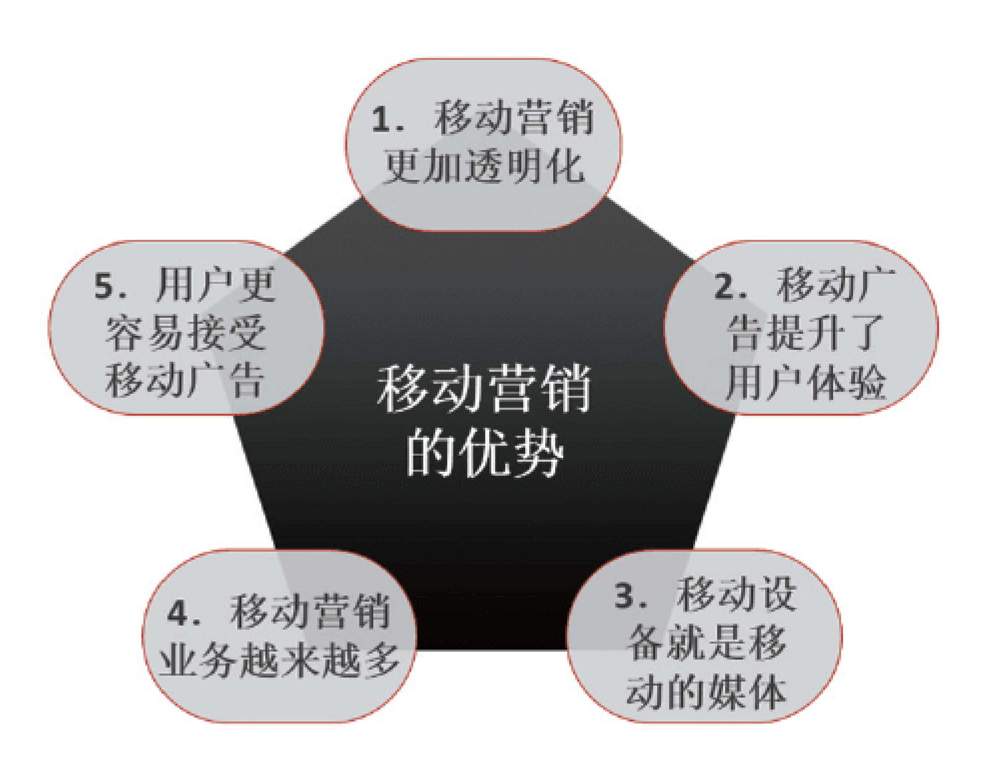
移动营销是互联网营销的一部分，是指面向移动终端用户，在移动终端上直接向目标受众定向和精确地传递个性化即时信息，通过与消费者的信息互动达到市场营销目标的行为。移动营销利用移动终端获取云端营销内容，实现把个性化即时信息精确有效地传递给消费者个人，达到“一对一”的精准营销目的，具体目的包括 5 方面，如图 8-4 所示。





■ 图 8-4 移动营销的目的

由于移动营销是一种即时的、精准的营销方式，相比较其他的营销方式，移动营销具有独特的优势，如图 8-5 所示。



■ 图 8-5 移动营销的优势

1. 移动营销更加透明化

移动设备的强大功能，使全新交互方式的在线广告可以和品牌信息更加紧密地结合起来，让产品信息更加透明化。例如：

1. 消费者在商店购物时，可以在线查看他人对某件产品的评价。
2. 在使用产品时，可以访问该产品的 APP。
3. 可以对产品进行拍照，然后将照片发布到社交媒体上，而上面所有的这些操作全都可以在用户的智能手机上进行。

2. 移动广告提升了用户体验

移动广告允许市场营销人员以一种个性化、不间断、基于位置信息的方式同消费者进行交流。从简单的短信到丰富的移动应用软件，有多种选择可以供企业采纳，从而完成市场目标。

3．移动设备就是移动的媒体

消费者在散步、等待甚至是吃饭时都会使用手机。智能手机在未来必将会代替其他形式的媒体，虽然这一过程会比较缓慢。

4．移动营销业务越来越多

智能手机正在改变用户开展业务、通信、购物和消磨时间的方式，甚至在不久之后，还将代替信用卡。企业更应该密切留意智能手机能够做什么，并以此开展各种规模的广告活动。

5．用户更容易接受移动广告

传统的媒体营销，如电视广告营销，在出现产品广告时，消费者一般会倾向于换台，在看报纸杂志时，也会忽略广告，在上网时，则会毫不犹豫地关掉弹窗广告。然而，移动广告可以提供其他媒体无法提供的交互体验。例如，消费者可以立即兑现商店的优惠券。这样的广告形式大部分能够让用户触碰到，而且是此时需要的，所以这种用户对于移动广告的接受程度要远大于其他形式的广告。

对广大企业而言，营销是一个永远不变的话题。不管是什么样的企业都离不开营销。而随着智能移动端的不断普及以及无线网络的不断成熟，带来了全新的移动互联网时代，移动营销自然也就开始进入企业的视线中，成为企业营销的新手段。

8.1.4 移动互联网的用户分析

随着智能手机、平板电脑、超级本、上网本等移动终端的出现和发展，很多数据监测机构开始对使用互联网的用户进行调查分析，因为用户的行为、时间段、地点等将会决定企业营销的方向。

1．移动互联网用户行为分析

用户在移动互联网上的行为通常会反映用户的上网爱好，目前，移动互联网用户的行为主要有以下几方面，如图 8-6 所示。用户利用移动互联网的主要目的是娱乐或进行网络社交活动等。

网上购物也不能被忽视，虽然用户数仅占 13%，但这是与移动互联网营销直接挂钩的，而且随着移动互联网的发展，利用移动客户端进行网上购物的用户将越来越多。

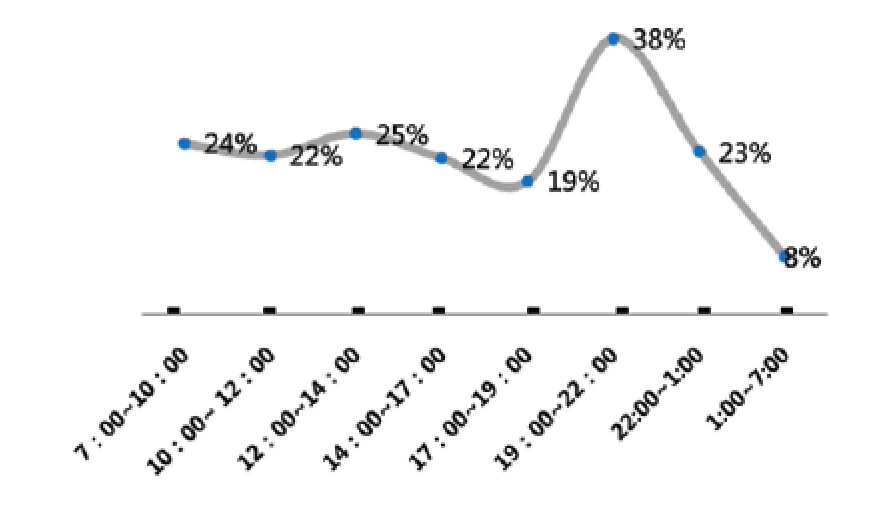


■ 图 8-6　移动互联网用户常见的行为

2. 移动互联网用户上网时间段分析

营销的时间一直是营销中不可忽略的一个关键因素，当电视台划分出了每天的“黄金时间段”，就表示不同时间段进行营销会有不一样的效果。移动互联网营销也是如此，虽然移动终端始终是伴随用户身边，但是在用户繁忙时和闲暇时进行营销产生的效果有很大区别，如图 8-7 所示。





■ 图 8-7　用户使用移动互联网上网的时间段

从图 8-7 中可以看出，用户上网的时间段主要集中在 17:00—23:00 之间，即晚饭后和睡觉之前，所以企业在利用移动互联网进行精准营销时，要考虑到用户时间分布的问题。

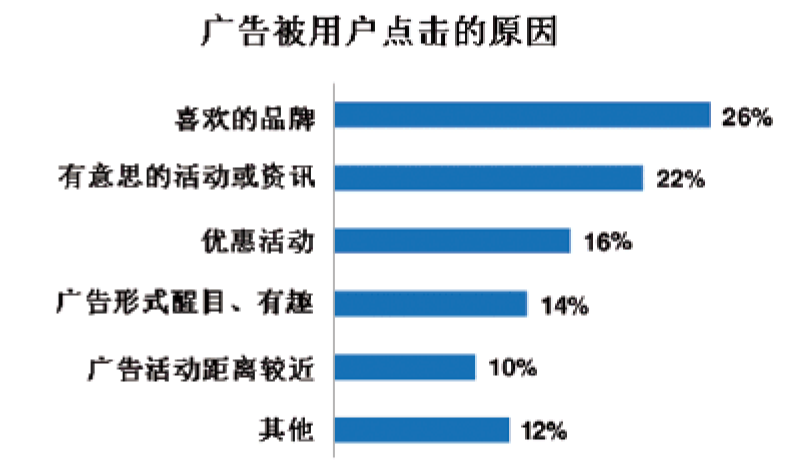
3. 移动互联网用户点击广告的原因分析

前面讲过，移动互联网上的广告通常不会使用户反感，相反，如果广告设计

得新鲜、有趣，而且符合用户需求，将会受到用户的欢迎。那么哪些广告会被用户点击查看呢？ 吸引用户的原因又是什么呢？

其实当移动终端出现广告时，有 73% 的用户会点击查看，点击查看的原因，大多是用户喜欢广告中的产品、广告形式比较有趣或广告内容为具有足够诱惑力的优惠信息，如图 8-8 所示。

综上所述，移动互联网营销需要建立在对客户群的分析上，分析用户最喜欢做的事情、最集中的时间段、用户点击广告的动机，对移动互联网营销将会有帮助。

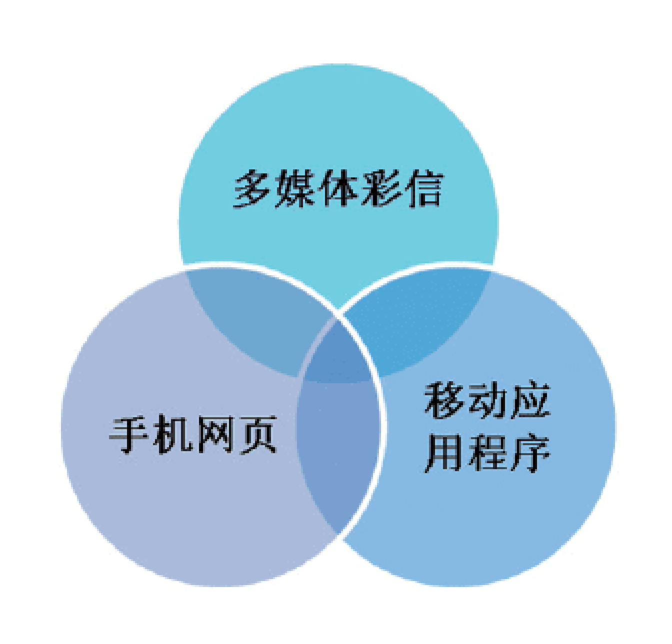


■ 图 8-8　广告被用户点击的原因

8.1.5　移动营销的主流类型

顾名思义，移动互联网大数据精准营销就是企业对用户数据进行分析，在移动终端上进行产品的精准营销。在大数据的带动下，企业对于数据分析与检索软件，以及企业数据管理软件的需求将会逐渐增加，需要设计专门的硬件和软件工具来挖掘这些大数据。

目前移动营销的类型主要有 3 种，如图 8-9 所示。



■ 图 8-9　移动互联网营销的类型

1．多媒体彩信（MMS）

多媒体彩信，又称多媒体信息服务，其最大的特色就是支持多媒体功能，能够传递功能全面的内容和信息，包括文字、图像、声音、数据等各种多媒体格式的信息。

多媒体彩信营销具有以下优点：

❶　彩信广告覆盖面广

截止到 2014 年 5 月底，中国的手机用户数量已达到 12.56 亿人，相当于中国 90.8% 的人都在使用手机。随着手机的更新换代，彩信手机进一步普及，用户将越来越多，与传统媒体的多选择性所造成的低收率、不可预计性相比，具有无可比拟的覆盖频率高，覆盖面大的优势。

❷　彩信广告时尚新颖

彩信广告发送成功后，用户即使当时无暇查看，空闲时也都会浏览，比一闪而过的电视广告、浩如烟海的报纸广告等具有更高的接收率。

❸　精确锁定消费者

彩信广告的接收者是最具消费力的中高收入人群，他们愿意接受新生事物，这是商家一对一营销诉求的最佳方式，精确锁定消费者，发布时间灵活，不用提前排期，可定额、定向、定条发送给目标客户。

❹　彩信广告费用低廉

发送至一百万客户并百分百接受信息的费用仅需要几万元，比动则十万或数百万元的传统广告投入成本下降几倍甚至几十倍，具有较高的性价比。

❺　彩信群发广告内容丰富

一条彩信可以容纳上万个字符并能图文并茂地将广告展示在客户面前，比传统的文字短信广告有着无可比拟的优势。

2．手机网页（WAP）

WAP 是一项全球性的网络通信协议，使移动 Internet 有了一个通行的标准，其目标是将 Internet 的丰富信息及先进的业务引入到移动电话等无线终端之中。在移动互联网时代，手机网页成为用户进行网络相关搜索的最重要途径，而且随着 4G 网络的逐渐普及，用户在手机网页中的体验将不逊于 PC 浏览器。

3．移动应用程序（APPS）

移动应用程序主要是指手机软件应用程序。现在许多大型企业开始开发自己企业的移动应用程序，这样用户只要下载企业的应用程序，就能了解到企业的相

关信息，同时根据软件上的用户产生的数据，利用大数据技术也能为企业带来商业价值。

这 3 种主流的移动营销的应用和发展其实有着巨大差距，尤其是在移动互联网逐渐兴起之后，多媒体彩信已经逐渐被替代，因为彩信能够做到的，其他方式也基本上能做到，尤其是移动应用程序广泛开发之后。也许未来将是以移动应用程序为主，手机网页为辅的移动互联网营销模式。

8.1.6 二维码助移动营销一臂之力

二维码是指用某种特定的几何图案按照一定规律在平面方向分布的黑白相间的图形，用以记录数据符号信息，时常会让用户有“扫一下”的冲动，如图 8-10 所示。

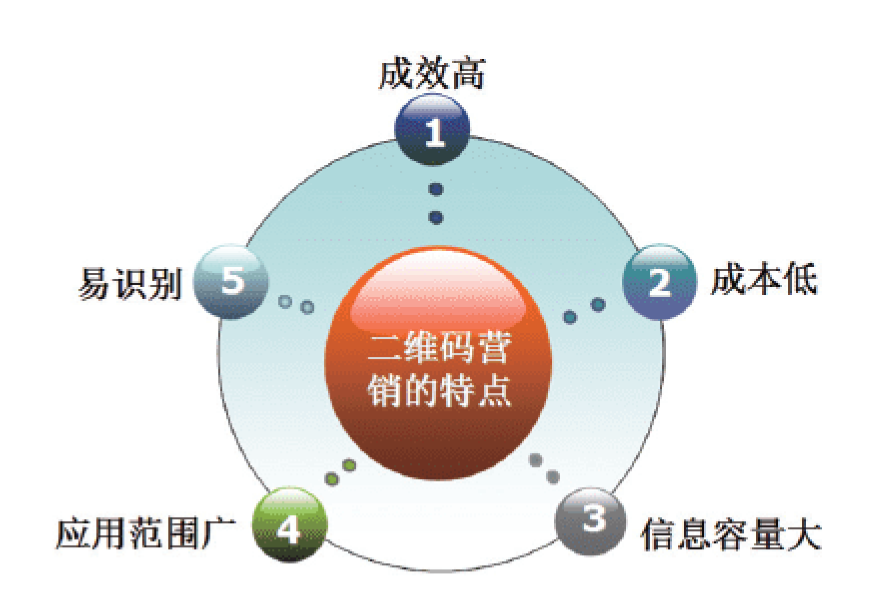


■ 图 8-10　二维码营销

在移动互联网营销的过程中，二维码成为移动互联网与企业之间的结合点，可以有效提升企业形象，促进和帮助企业引导客户，实现精准营销。

对于消费者来说，通过扫描二维码进行手机上网购物、买电影票、打印优惠券、签到等已经不是什么新鲜事，企业的营销也开始通过各种二维码营销广告来进行，用户只需用手机拍下二维码，就能立即访问该二维码关联的营销页面进行消费，享受便捷的手机消费体验。

一个小小的二维码方格就是一个图形密码，里面蕴含着丰富的待解读信息，不仅成本低，而且使用成效非常高。在移动互联网快速发展的今天，二维码给移动互联网营销带来多种好处，已逐步发展成为营销的利器，如图 8-11 所示。



■ 图 8-11　二维码营销的特点

1．成效高

由于智能手机通常被消费者随身携带，所以二维码营销借助智能手机，为精准营销提供了广阔的空间。

1. 二维码可以精确地跟踪每一个访问者的记录，供企业选择最优媒体、最优广告位、最优投放时段时参考。
2. 通过设置编码区别及对浏览记录的分析，可以轻松统计出营销效果。

2．成本低

二维码营销是一种相对低成本的产品信息传达方式，无论企业的规模如何，都可以轻松实现线上与线下的有机结合，引导信息从线上到线下。所以一个免费的二维码就能引导用户访问企业信息，在提升企业品牌关注度的同时，还一并带动了市场销售。

3．信息容量大

二维码作为一种全新的信息存储方式，可容纳多达 1850 个大写字母、2710 个数字、1108 个字节，或超过 500 个汉字，比普通条码信息容量高几十倍。

4．应用范围广

二维码的应用范围非常广泛，如资产管理、文件管理、门禁及出勤管理、医疗管理、邮件及运输管理、物流业管理、生产管理、原物料管理、仓储及物联管理等，可以说在各行各业都可以应用到二维码。

5．易识别

通常情况下，要读取普通二维码中的信息，需要先在智能手机上安装二维码

识别 APP，常见的有微信、快拍等。打开识别软件，对着二维码扫描，即可快速识别其中的内容，如图 8-12 所示。



■ 图 8-12　二维码扫出产品信息

专家提醒

应用二维码的信息传递模式，可以使消费者居于主动地位，在信息沟通的桥梁上创造了互动的模式，让消费者感到较深的涉入程度，因此，比起一般产品以及服务的宣传方式，消费者对于结合二维码所推出的商品更感兴趣。

8.2　移动互联网大数据精准营销该怎么做

随着 3G 与 4G 技术的广泛应用、智能手机的普及，以及网络使用习惯的改变，移动互联网的发展规模与发展速度超乎了大多数人的想象。中国互联网信息中心的统计数据显示，早在 2013 年 6 月底，中国手机上网用户规模达到 7.18 亿人，在总体网民中的比例达到 65.5%。

随着移动互联网的用户逐年增加，移动互联网中的数据已经不容小觑，虽然它产生的数据量远没有传统互联网的数量多，但是移动互联网因为其独有的特点，能够实现企业产品更加精准的营销，如果再利用好大数据技术，移动互联网的精准营销对于企业来说就是一笔巨大的财富。

8.2.1　大数据与移动互联网

移动互联网在促进智能手机的普及和影响消费者的使用模式的同时，产生的数据也能给各种应用或其他后台服务带来帮助。从技术上来讲，消费者将会“生产”越来越多的数据，并且所到之处都会以数据的形式记录其动作和行为，即使不使用手中的移动设备，但实际上仍然“创造”了大量的数据。

移动用户数量的增长，让大数据的应用越来越受到重视。CNNIC 统计显示，截至 2014 年 10 月，全国移动电话用户达到 11.22 亿，智能手机的持有量由 2013 年的 2 亿台迅速增长到 2014 年的 3.6 亿台。

大数据技术在传统的互联网应用中已经是游刃有余，在移动互联网中，大数据相对而言显得更加重要。

1．从营销的角度分析

用户更换产品，随之改变的就是使用习惯及对信息的接收习惯，但对于信息的需求是始终不变的。基于这一点，就要求广告主在移动端的发力不仅要精准，更要符合用户的习惯，不至于造成信息冗余的情况。移动互联时代，需求才是移动互联网广告主最初的商机。

另外，随着用户信息获取载体的丰富，在一定程度上导致了同类信息的分流情况出现。对于广告主来说，要将数以万计的信息转换成对品牌最有价值的资源，筛选优质信息就成为第二道难关。

2．从用户的角度分析

移动终端的广告形式多种多样，哪种形式用户最乐于接收，哪种最让用户反感，成为衡量广告宣传效果的又一标准。可以将用户与广告主之间的交流信息，汇总成数据，这些对数据的聚合、整理、分析是移动互联时代广告营销策略的重要筹码。

另外，移动平台能够更加精准地提升广告效果。对于品牌认知、购买意愿的提升幅度，移动广告略好于 PC 和电视端，尤其是手机端对品牌认知的提升幅度达 11.7%，对购买意愿提升幅度高达 20%。

在得用户者得天下的移动互联网时代，提升用户体验是产品和广告宣传制胜的关键。在新时代的营销市场中，基于信息之上的数据分析与整合不仅是营销策

略的重要一环，同时也是对行业动态的精准把握。

8.2.2 大数据帮助移动互联网实现精准营销

移动互联网时代，也是“大数据”时代，阿里巴巴、腾讯、百度等互联网巨头都已把“大数据”纳入运营的重心。如何利用好企业自身的数据资源实现“精准营销”，紧跟时代发展趋势，是现在企业老总们所关注的问题。

如何切割更加细分的数据成为移动营销关注的要点，从大众到精众化的移动互联网营销将成为趋势，而这依托于移动互联网平台的大数据分析，基于移动大数据的精准营销会流行，而移动大数据的商业智能挖掘成为各品牌都会关注的领域。

在全媒体营销时代，移动营销已经是大势所趋，在 PC+ 移动的时代，营销越来越回归其本质：在合适的时间、合适的地点，向合适的用户传达合适的信息。这同样也是移动营销时代的关键所在。

但大数据技术的发展和应用正在让营销突破这一瓶颈，走向精准。相对而言，如今的广告主越来越关注其营销的精准性，移动营销也同样需要证明其有效性。要想让用户真正理解并接受移动营销，最关键的就是要让用户在投入之后看到效果。

正是在大数据的帮助下，移动互联网营销的精准性正在逐步提高。这也让人们看到了一种新的趋势：人工智能将在未来的营销中扮演重要角色，而移动智能终端无疑是第一个会被用到的。

8.2.3 移动电商的大数据精准营销策略

随着移动互联网的网民人数日渐增加，电子商务企业也开始进军移动电商。在移动电商领域，如何通过使用大数据产生更大的价值，是当下电商企业研究和关注的核心。对大数据的分析实际上是商业智能精细化营销，在大数据时代，整个移动电商服务也将从全体服务最终走向个性化服务、精准营销。

对于电商的个性化服务，例如，淘宝网为消费者提供了各种商品，但消费者有时无法简单快速地找到需要的物品，大数据解决了这个问题。

移动电商企业可以通过大量数据分析来判断这个用户是要购买还是只是逛一逛，当判断好用户的需求后，还要通过用户浏览的商品信息，并且利用上百种数

据，最后才能只针对这一位用户推荐他可能感兴趣的商品。

大数据时代的数字营销给企业创造了机遇，也对企业提出了科学视角的要求，在平等对话的社交网络环境里，品牌信息的传播和互动参与的产生，更多的是发自内心的人文关怀。移动互联网由于其便携性，移动电商网站的数据量非常大，每天有几百万用户访问，而且用户的点击流对数据存储要求非常高。通过这些点击流数据，可以对用户有更深的认识。

电商大战已不仅是价格之争，更是后台和技术的较量，如今，大数据已经成为整个电商开放平台了解客户、实现精准营销的重要手段，而移动电商的高速渗透及本地化所带来的新机会，为开发者完备基础设施的电商云，已逐渐成为电商开发者进行业务研发的标配之一。

过去企业花钱买数据，如今信息技术的发展，使得大批量的客户主动贡献数据。为了能够获得一定的折扣、优惠，就要主动贡献一部分数据，智能手机及移动互联网的发展也使得客户在不经意间按下一个键，就提供了数据，大量个性化、准确的由客户主动提供的数据成为电商企业制订商业决策的依据。

企业正想方设法从前所未有的数据量中获取业务洞察力，这些数据既来自于企业内部也来自外部资源，甚至是社交媒体网站。相信大数据的发展也会带动移动电子商务的新发展。

8.3　移动互联网大数据精准营销案例

大数据给各个领域带来了翻天覆地的变化，如今移动互联网、智能手机的快速发展让数据量飞速增长，面对海量数据进行挖掘、分析发现适合企业发展的商业模式，使用户主动提供数据，这种个性化、准确、自动暴露的收集数据信息的方式为企业在移动互联网上制订精准营销提供了决策依据。下面给出 4 个移动互联网实现精准营销的案例。

8.3.1　电子二维码促进会员消费

休闲娱乐业最主要的客户就是老客户，所以为提升顾客忠诚度和回头率，许多商家采用会员制营销。传统的会员制度多是发放会员卡，但是会员卡携带麻烦

且卡号难记，不带卡便无法得到会员优惠待遇，反而降低了会员满意度。

在移动互联网时代，休闲娱乐业商家可以用彩信形式发送二维码到消费者手机，这个二维码就是电子会员卡，如图 8-13 所示。消费者到商店时，直接出示手机中的二维码，二维码读取器扫描成功后，消费者即可以会员身份消费。同时，商家也可以发布促销活动、优惠券等信息到会员手机。



■ 图 8-13 PVC 会员卡与二维码会员卡

成熟的会员管理机制包括记录会员基本信息（姓名、性别、电话号码、生日、电子邮箱等）、消费记录、历史档案、客户关怀、促销通知等。通过二维码会员卡不仅能优化客户体验，更重要的是，企业拥有的数据也会越来越多，收集数据越来越简单，这为用户细分提供了保障，同时也为娱乐业分析客户需求、提供精准营销奠定了基础。

二维码会员管理还适用于网络会员管理体制，让会员不论走到企业的哪家连锁分店，都能享受会员服务，给顾客带来更加优质的服务体验。

8.3.2 火爆的女性精准导购社区

“蘑菇街”于 2011 年 2 月 14 日上线，每天有数百万的女性用户在这里分享购物经验、讨论时尚话题。“蘑菇街”采用个性化的商品主题不断提升用户体验，每天为超过 500 万的女性消费者提供更有效的购物决策建议，以实现更好的营销效果，如图 8-14 所示。

用户可以逛“蘑菇街”，看当下最流行的服饰风格，看大家都在关注的时尚热点，解除心中的疑问，做出更好的搭配选择，这也正是“蘑菇街”上线短短两年，注册用户已经从十几万猛增至三千多万，使公司的估值达到上亿美金的重要原因。





■ 图 8-14　“蘑菇街”采用个性化的商品主题

进入“发现”页面，可以看到“蘑菇街”提供的各种搭配方案，如图 8-15 所示；在“榜单”页面中，“蘑菇街”将所有的人气单品进行排列，让用户在选择时可以有所参考，如图 8-16 所示。



■ 图 8-15　“发现”页面



■ 图 8-16　“榜单”页面

“蘑菇街”的团购更是别出心裁。打开“团购”页面，如图 8-17 所示，卖家自己设置暗号，“蘑菇街”用户通过领暗号，拍下宝贝，然后向卖家报上暗号，卖家改价并完成交易。通过改价完成的交易，成交记录里不会显示团购价格。





■ 图 8-17 “团购”页面

另外，“蘑菇街”于 2013 年 3 月 1 日推出“自由团”活动，其模式被称为“反向团购”，用户选择自己喜欢的产品发起团购，卖家设置团购价格和时间，当团购数量达到一定的数量，团购就成功。

“蘑菇街”CEO 陈琪在“蘑菇街”上线之初就对客户进行了精准定位，目标客户群为 18 ～ 28 岁，所以“蘑菇街”可以说是为年轻女性服务的导购网站。“蘑菇街”管理层对用户产生的数据进行分析，为这群时尚消费者推荐商品，分享有关内容，从而实现精准营销。可以说，“蘑菇街”是一个 SNS 社区，或者一个社会化的精准营销平台。

专家提醒

同样从款式出发，“蘑菇街”根据一些资源的配合，把同款商品合并，然后进行分类、陈列，让消费者可以作比较，从而帮助消费者快速找到所需的商品。

“蘑菇街”利用手中的数据对用户的研究可谓深层次的，以 APP 的设计为例，主要体现在两方面：

❶ 在内容方面运营独到，在国内首创瀑布流图片墙和反向团购模式，在用户体验方面非常值得学习。

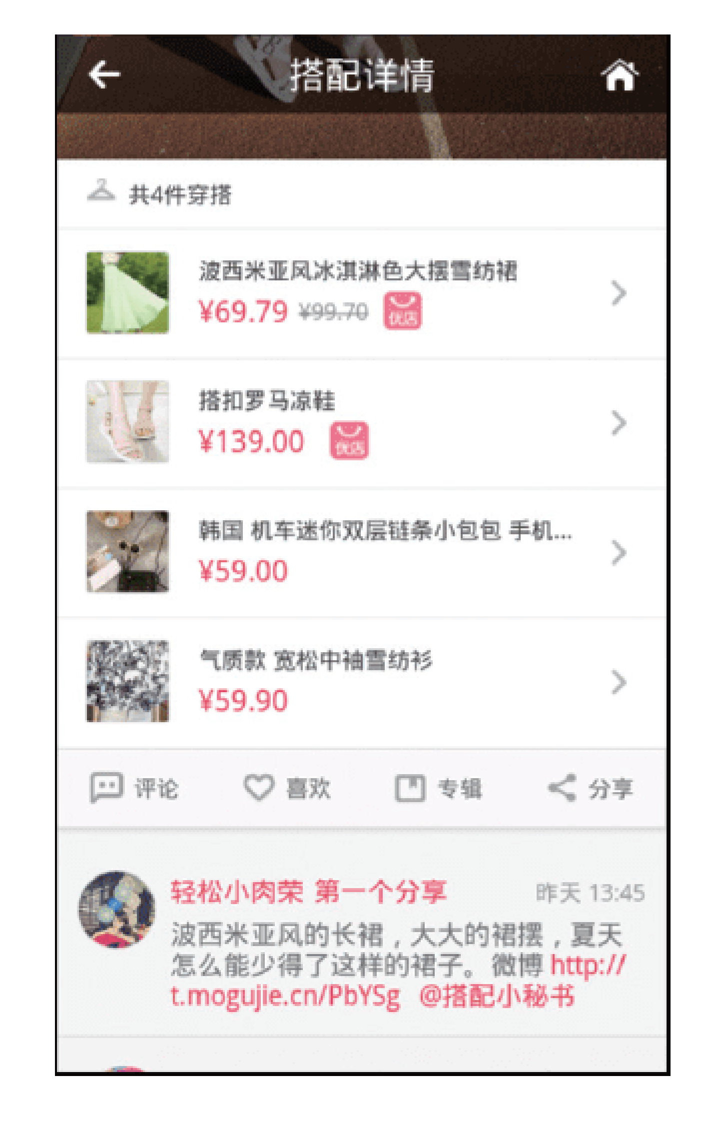
❷ 女性是时尚、潮流的主角，但是大部分消费者并不了解如何穿衣搭配，为此，“蘑菇街”引入了一些明星、时尚博主、网络红人等时尚主流人士的搭配方法，通过技术手段分门别类，然后在每一个搭配上对应相应的标签，添加详细描述，如图 8-18 所示。





■ 图 8-18 “达人”界面

另外，用户可以分享购物乐趣，也可以分享自己的各种“搭配”，其他用户查看详情时，大多会链接到售卖相应物品的网站，如图 8-19 所示。







■ 图 8-19 链接到售卖物品的网站

除淘宝外，“蘑菇街”还和当当、京东、凡客等网站有合作，用户甚至可以从国外著名购物网站 Top Shop 等添加物品，而对于这些网站来说，这种营销是最精准、最有效的。

在“蘑菇街”的“分类”界面中，物品是根据“热度”来排列的，如图 8-20 所示。“热度”的算法，不仅仅是根据“喜好”该物品的人数，还推敲了用户权重和时间因素等，这样用户可以在第一时间找到大众都比较喜欢的服饰，尤其是最近经常浏览的服装，更加容易检索到。





■ 图 8-20 “分类”界面

截至 2013 年，“蘑菇街”上已有 1500 个达人，达人们共推荐了 210 万个商品，秀出 240 万张图片，拥有 300 万的粉丝，获得 400 万个“喜欢”。这对于“蘑菇街”来说又是一笔巨大的财富，而且这种财富将不断积累。

从定位用户到网站的设计和内容组织，再到根据用户数据的分析进行精准营销的整个流程，“蘑菇街”都有一套比较完整的运营体系，详尽的数据化分析和研究，让“蘑菇街”对用户的行为和心理分析透彻，打造了高粘度和高转化率的购物网站移植模式。

8.3.3 Third Love 的特殊营销使命

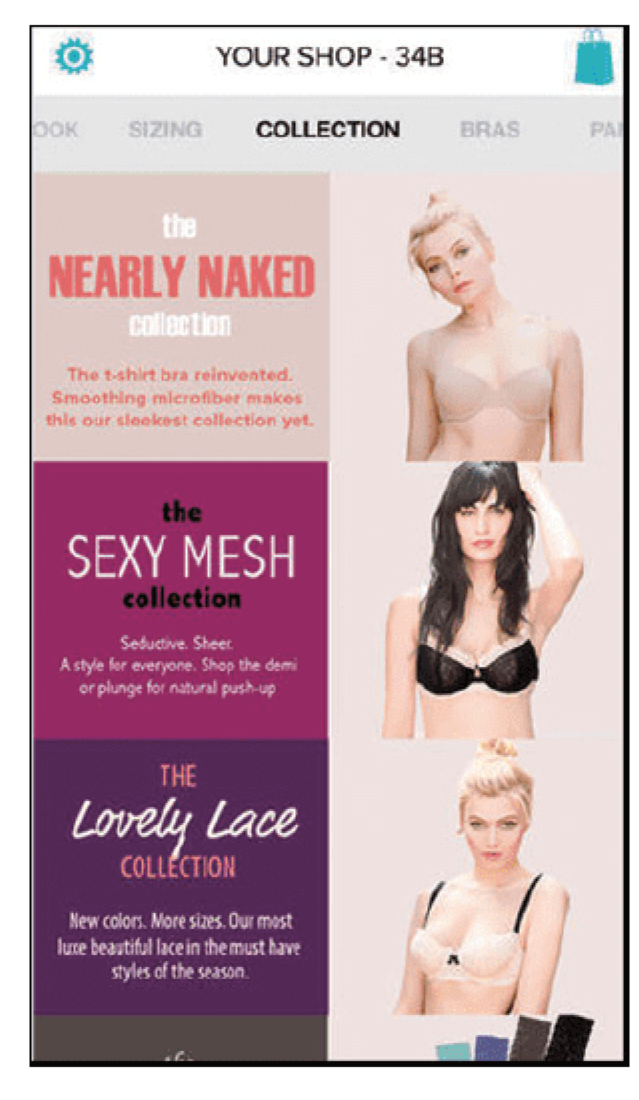
来自美国国家航天局（NASA）的 Ara Nefian 领导团队开发了一款新的 APP

应用，这个 APP 有着一项非常特殊的使命：用手机即可完成女性胸部尺寸的精确测量，来实现为所有女性选择完美文胸的终极目标。

这个 APP 应用的名称为 Third Love，内衣设计、供货和制作全部由该公司完成，并通过移动 APP 销售。

Third Love APP 可以将带有拍照功能的智能手机变为一台精密的测量仪器，用户需要按照软件指示，从不同角度对自己的胸部进行拍照。

Third Love APP 的使用也非常简单，只需要一面全身镜，一部 iPhone 手机，还有一件随意的打底衫。把手机放在肚子的位置，摄像头对着镜子，按照语音提示，从不同的侧面拍照即可。拍摄完成以后，Third Love APP 会计算出胸围，然后自动配对并推荐 3 款合适的胸罩，整个过程不到 15 分钟，如图 8-21 所示。



■ 图 8-21　Third Love APP

专家提醒

使用 Third Love APP 时，通过智能手机拍摄的用来测量数据的照片不会被程序在非授权的情况下记录并传播，被记录的仅是用户的胸围数据等，然后将数据上传至网店，所以不用担心自己的隐私泄露。

目前，女性用户网购内衣退货的最大原因就是尺码不合适，而 Third Love 的线上尺码选定技术能帮顾客解除这类麻烦。将用户自行测量的一些尺码带入 Third Love 的算法，就能提供最适合客户的尺寸。

Third Love APP 通过数据统计到更为确切可靠的终端消费数据，并在产品设计中充分运用所收集的数据，以此提供更加合身的内衣，为消费者提供绝佳的个性化购物体验。简而言之，Third Love APP 就是利用数据对客户进行细分，然后开展针对性营销。

8.3.4 酒店用大数据实现快捷订房

如今，酒店管理者可以利用大数据，通过移动互联网平台为用户提供在线预订、在线支付、库存管理、消息管理、门店管理、用户管理、数据统计等功能，不仅方便商家快捷地管理用户信息，也全面提升了用户在线预订、在线查询的用户体验。维也纳酒店就是这方面的典型。

维也纳酒店创立于 1993 年，以“舒适典雅、顶尖美食、品质豪华、安全环保、音乐艺术、引领健康”为产品核心价值，旗下有维纳斯皇家酒店、维也纳国际酒店、维也纳酒店和维也纳三好酒店四大品牌。如图 8-22 所示为维也纳旗下的维也纳国际酒店。

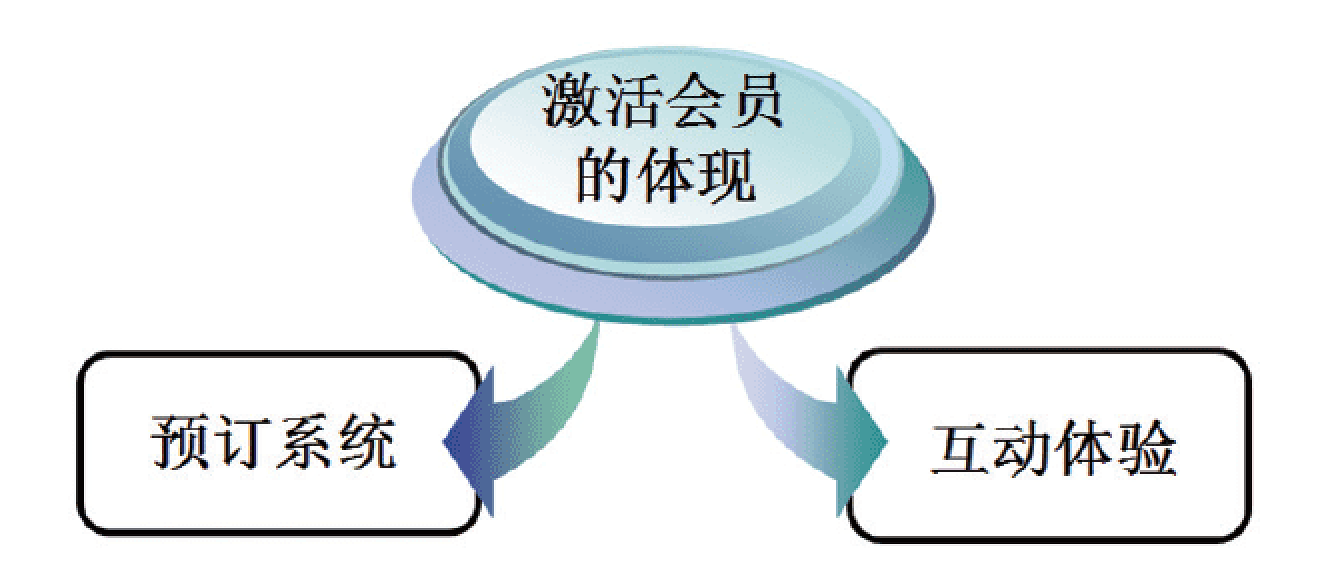


■ 图 8-22　维也纳国际酒店

截至 2014 年，维也纳酒店拥有超过 30000 间客房、2000 万以上注册会员，其分店网络遍布国内 80 个大中城市，在全国拥有 300 多家分店，并以每年新开 60 ～ 80 家分店的速度发展。

在大数据这一大环境下，维也纳酒店通过升级服务号、微信精准定位，新增了很多高级接口，为 1500 万会员提供微信订房服务，如客服、微信活动、微信支付等。

同时，维也纳酒店通过自定义菜单的深度优化和闭环管理思维，不断提升平台的客户体验，有效激活了平台会员的消费粘性和活跃度，具体体现在两方面，如图 8-23 所示。



■ 图 8-23　维也纳酒店激活平台会员的体现

❶ 预订系统

开发预订系统并与 PC 官网同步实现微信预订，通过“微信预订立减 20 元”差异待遇进行流量引导和转化。

❷ 互动体验

利用每日签到的闭环设计，娱乐和让利的双重驱动，让维也纳酒店的会员留在微信平台，并得到愉快和实惠，而维也纳酒店也能实时掌握用户数据。

维也纳酒店增加粉丝主要通过线上线下结合的方式进行：

- 线上的会员邮件、官网、微博全部带有微信二维码。
- 线下的店内海报、宣传单、会员卡、床头、电梯等处标注微信二维码。

通过这一举措让更多用户添加维也纳微信账号，实现微信粉丝值增加。

另外，维也纳酒店积极采用微博活动给微信导入流量，以传播为主、互动为辅，再与微信粉丝展开各种活动促销，由于很多粉丝多为老用户，因而有良好的驱动方式让大家参与和使用微信订房系统。

据悉，“维也纳酒店”微信服务号每日增加粉丝值 800 左右，其中男性用户占 70%，女性用户占 30% 左右。移动化时代，微信订房一定是刚需，而且更便捷。

如今，维也纳酒店借助 4G 大背景，酒店订房量已经由上线时的每日几十间上升到现在的每日 1000 多间，订房量效果提升 1200%，而且在与用户互动的过程中，随时掌握用户动向，在合适的时间、合适的地点，为用户做精准的营销。

实战大数据

Combat Big Data

第 9 章

APP 大数据精准营销

本章提示

在移动互联网时代，移动应用的爆炸式增长，使数据营销达到了前所未有的高度，而企业拥有一款自己的 APP，也成为接触和拉拢消费者的有效途径。

尼尔森的一份报告显示，APP 已经占据了智能手机用户使用手机时间的 86%，如此良机，营销人自然不会放过。由此而来的大数据精准营销也在 APP 营销上逐渐大显身手。

要点提示

了解 APP 营销

APP 大数据精准营销的方法

APP 大数据精准营销案例

9.1　了解APP营销

在移动互联网的迅猛发展之下，移动终端的APP应用成了企业在移动互联网上实现精准营销所关注的焦点，因为只要是智能手机就离不开APP应用软件。企业开发自己的移动客户端，能够实现数据的快速收集，对用户全方位地分析，从而帮助企业进行产品的精准营销。

9.1.1　什么是APP

APP的全称为Application，指的是智能手机的第三方应用程序，一般在手机应用商店中便可下载，目前比较著名的应用商店有苹果的App Store，谷歌的Google Play Store以及诺基亚的Ovi store，如图9-1所示。



■ 图9-1　应用商店

随着智能手机和iPad等移动终端设备的普及，人们逐渐习惯了使用应用客户端上网的方式，而目前国内各大电商均拥有自己的应用客户端，这标志着应用客户端的商业使用已经初露锋芒。

专家提醒

应用商店作为APP的“栖息地”，扮演着最基础的角色，同时也是APP推广的第一步，作为APP信息的第一来源，在应用描述方面要保证真实而有创意，只有这样才能够吸引挑选者，当然，把握好应用的更新及分类也是至关重要的。

一开始应用程序只是作为一种第三方应用的合作形式参与到互联网商业活动中的，随着互联网越来越开放化，应用程序的盈利模式开始被更多想进军互联网的企业看重，其主要目的是：

1. 可以积聚各种不同类型的网络受众。
2. 借助 APP 平台获取流量，其中包括大众流量和定向流量。

不仅如此，随着移动互联网的兴起，越来越多的互联网企业、电商平台将应用作为销售的主战场之一。目前，应用给手机电商带来的流量远远超过了传统互联网（PC 端）的流量，通过应用进行盈利也是各大电商平台的发展方向。

随着移动互联网网民的人数日渐增加，各大电商平台向移动应用的倾斜也是十分明显的，更重要的是由于手机移动终端的便捷，为企业积累了更多的用户，更有一些用户体验不错的应用使得用户的忠诚度、活跃度都得到了很大程度的提升，从而对企业收集用户数据起到了关键性的作用。

9.1.2 什么是 APP 营销

APP 营销是通过特制手机、社区、SNS 等平台上运行的应用程序来开展营销活动。不过，由于移动互联网的快速发展，目前 APP 营销已经逐步向移动化发展，智能手机的异军突起和迅速普及，让手机逐渐变成 APP 营销的主流平台，营销的方向也侧重于手机客户端，如图 9-2 所示。



■ 图 9-2　手机 APP 营销平台

专 家 提 醒

移动 APP 营销不仅仅是每天增加流量，更重要的是由于手机移动终端的便捷，为企业积累了更多的用户，更有一些用户体验不错的 APP 使得用户的忠诚度、活跃度都得到了很大程度的提升，从而为企业进行下一步的精准营销打下了良好的基础。

其实 APP 营销之所以能够逐渐成为主流，最主要的原因除了用户众多外，还因为其与 PC 版普通网站营销相比存在巨大的优势，如图 9-3 所示。



■ 图 9-3　APP 营销的优势

1．改善用户体验

普通 PC 网站只适合计算机页面浏览，不适合手机页面的浏览，而手机 APP 是针对手机屏幕和手机分辨率的大小定制的，文字和图片的显示比例都适合用手机浏览，吻合手机用户的视觉习惯和需求。因此，APP 营销在用户体验上具有得天独厚的优势。

2．信息全面

移动应用能够全面展现产品的信息，让用户在没有购买产品之前就已经感受到了产品的魅力，降低了对产品的抵触情绪，通过对产品信息的了解，刺激用户的购买欲望。

3．随时服务

网上订购时，通过移动应用对产品信息加以了解，可以即时在移动应用上下单或者链接移动网站下单。利用手机和网络，易于展开由制造商与个别客户之间的交流，这对产品的大小和样式设计、定价、推广方式、服务安排等均有重要意义。

4．用户粘性

APP 本身具有很强的实用价值，用户通过应用程序可以让手机成为生活、学习、工作上的好帮手。APP 营销的粘性在于一旦用户将应用下载到手机，应用中的各类任务和趣味性的竞猜会吸引用户，形成用户粘性。

5．个性化营销

APP 营销保持了企业和客户的密切互动沟通，从而不断满足客户个性需求，建立稳定的企业忠实顾客群，实现客户链式反应增值，从而达到企业长期稳定、高速发展的需求。

9.1.3　APP 营销模式

在众多的功能性 APP 应用和游戏应用中，针对不同产品需要选择不同的营销模式，不同的营销模式会带来不同的营销效果。不管什么营销模式，只要将广告投放到热门的、与自己产品受众消费相关的 APP 应用上，就能达到良好的传播效果。

目前较为常见的 APP 营销模式有 4 种，如图 9-4 所示。

1．广告营销

广告营销是最基本的营销模式，广告主通过植入动态广告栏链接进行广告植入，当用户点击广告栏时就会进入指定的界面或链接，可以了解广告详情或者参与活动，该营销模式主要分 3 步，如图 9-5 所示。



■ 图 9-4　APP 营销模式　　　■ 图 9-5　广告营销

这种模式操作简单，容易达到良好的传播效果。

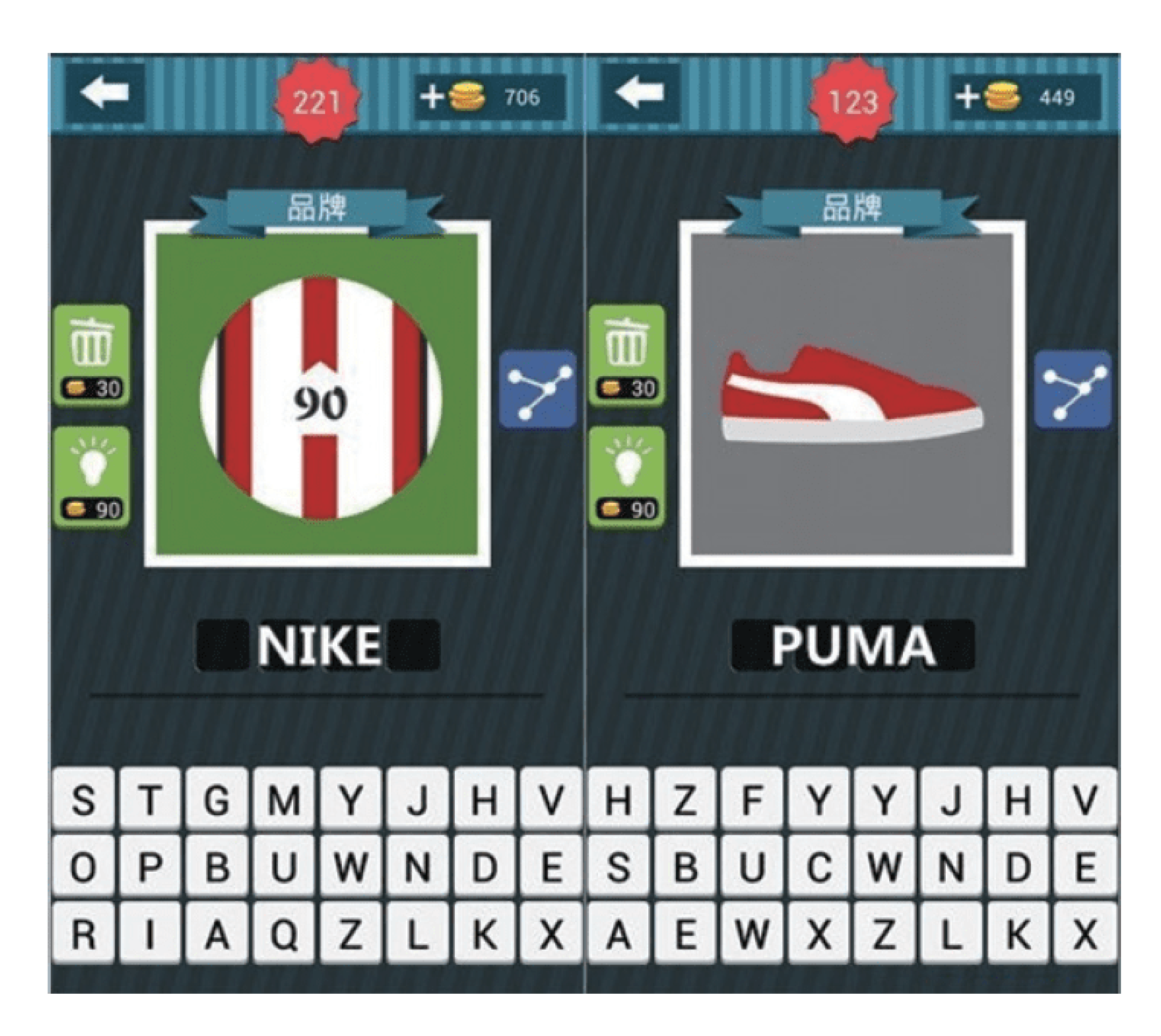
2．APP 植入

目前，由于 APP 前期开发成本很高，而应用商店里大部分的 APP 都是免费的， APP 开发商也要盈利，所以越来越多的 APP 开发商正以广告补贴、应用内购买等形式换取用户的免费使用。

常见的 APP 植入主要有内容植入、道具植入和背景植入。

❶ 内容植入

内容植入就是在游戏中植入与游戏相关的产品广告信息，例如在"疯狂猜图"这款游戏中，就把 NIKE，PUMA 之类的品牌名作为关键词，既达到了广告宣传效果，又不影响用户玩游戏的乐趣，而且因为融入了用户的互动，能够达到很好的广告营销效果，如图 9-6 所示。



■ 图 9-6　内容植入

❷ 道具植入

道具植入就是将某一件产品作为游戏中的某一项虚拟的道具，例如在"人人餐厅"这款 APP 游戏中，将伊利舒化奶作为游戏的一个道具植入其中，让消费者在游戏的同时对伊利舒化奶产品产生独特诉求认知与记忆，提升品牌或产品知名度，在消费者心中树立企业的品牌形象，如图 9-7 所示。

③ 背景植入

背景植入就是将某一产品的名称（或商标）作为软件的背景元素，例如在“抢车位”这款游戏中，一眼看去，最突出的就是 MOTO 手机广告，将 MOTO 的手机广告作为停车位的一个背景图标，给消费者无形中植入了 MOTO 的品牌形象，如图 9-8 所示。



■ 图 9-7　道具植入



■ 图 9-8　背景植入

3．用户营销

用户营销就是企业把符合自己定位的应用发布到应用商店内，供智能手机用户下载，用户利用这种应用可以很直观地了解企业的信息。例如，宜家家居利用移动互联网带来的便利，改善了消费者的体验形式，还用互动科技提升了品牌形象，进一步抓住了用户的心，如图 9-9 所示。





■ 图 9-9　用户营销

相比植入广告模式，用户营销具有软性广告效应，客户在满足自己需要的同时，获取品牌信息和商品资讯。另外，用户营销模式具有很强的实验价值，能够让用户了解产品，增强产品信任度，提升品牌美誉度。

4．购物网站模式

购物网站模式就是将以往需要通过互联网浏览器才能浏览的营销方式，延伸至移动互联网端的 APP 应用中。在移动互联网购物飞速发展的今天，推进电商企业向 APP 全渠道方向转型已经成为购物网站发展的必然趋势。就目前而言，基本上所有的电商企业都有自己的 APP，如淘宝、京东等，如图 9-10 所示。



■ 图 9-10　购物网站模式

9.2　APP 大数据精准营销的方法

无论是什么样的营销模式，商家的最终目标无非是找到稳定的客户，而想要找准客户，就必须精确定位。由于移动互联网的用户大多时候处于移动的状态，那么 LBS 精准定位功能就为大数据精准营销提供了可能。

9.2.1　什么是 LBS 位置精准定位

LBS 是基于位置的服务，即通过电信移动运营商的无线电通信网络或外部定位方式（如 GPS）获取移动终端用户的位置信息，在地理信息系统平台的支持下，为用户提供相应服务的一种增值业务。

LBS 主要包括两层含义：

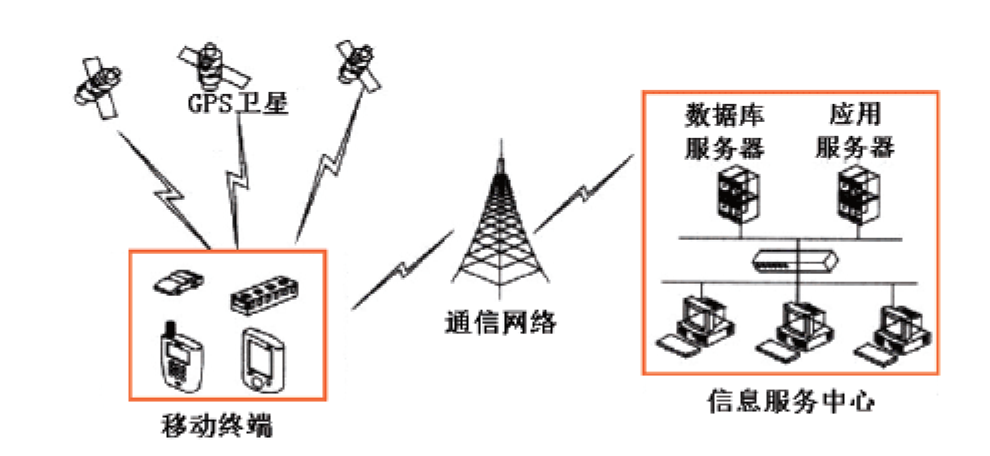
❶ 确定移动设备或用户所在的地理位置。

❷ 提供与位置相关的各类信息服务。

所以说 LBS 就是借助移动互联网或无线网络，在固定用户或移动用户之间完成定位和服务。

总体上看，LBS 由移动通信网络和计算机网络结合而成，两个网络之间通过网关实现交互。

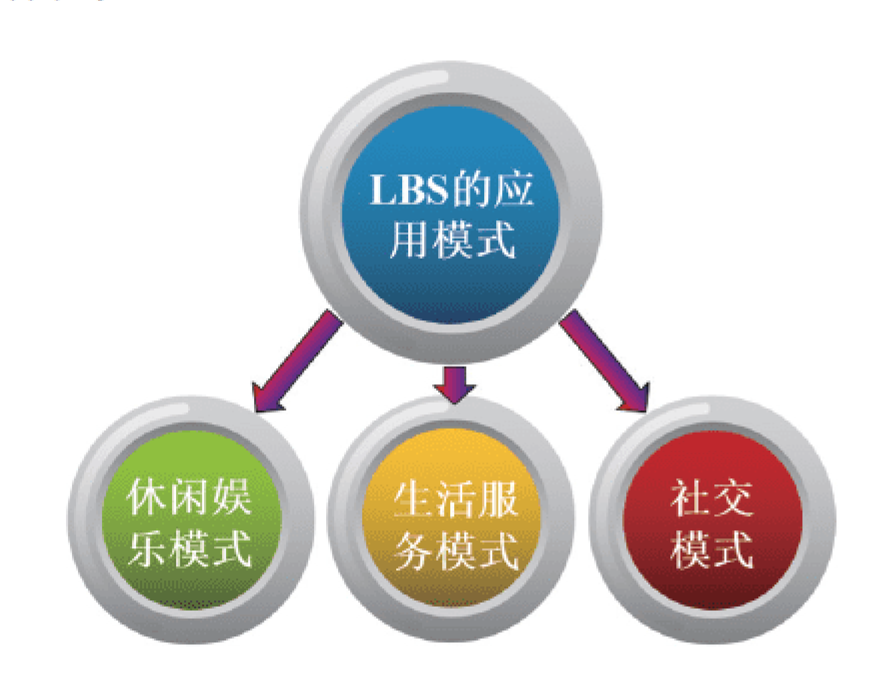
移动终端通过移动通信网络发出请求，经过网关传递给 LBS 服务平台，然后服务平台根据用户请求和用户当前位置进行处理，并将结果通过网关返回给用户，如图 9-11 所示。



■ 图 9-11　LBS 的结构

9.2.2　LBS 的应用模式

LBS 是建立在客户位置精准定位基础上的营销模式，目前 LBS 的应用模式主要有 3 种，如图 9-12 所示。



■ 图 9-12　LBS 的应用模式

1．休闲娱乐模式

企业通过开发具有休闲娱乐功能的 APP 来吸引用户使用，商家可以根据从 APP 中对客户进行位置定位，从地理位置中获取用户相关数据，进而为精准营销提供参考的依据。

目前有关 LBS 位置精准定位的 APP 应用中主要有两种休闲娱乐模式，分别是签到模式和游戏模式。

❶　签到模式

签到模式主要是以 Foursquare（基于 LBS 的手机服务网站）为主，在国内则有街旁、玩转四方等几十家，如图 9-13 所示。





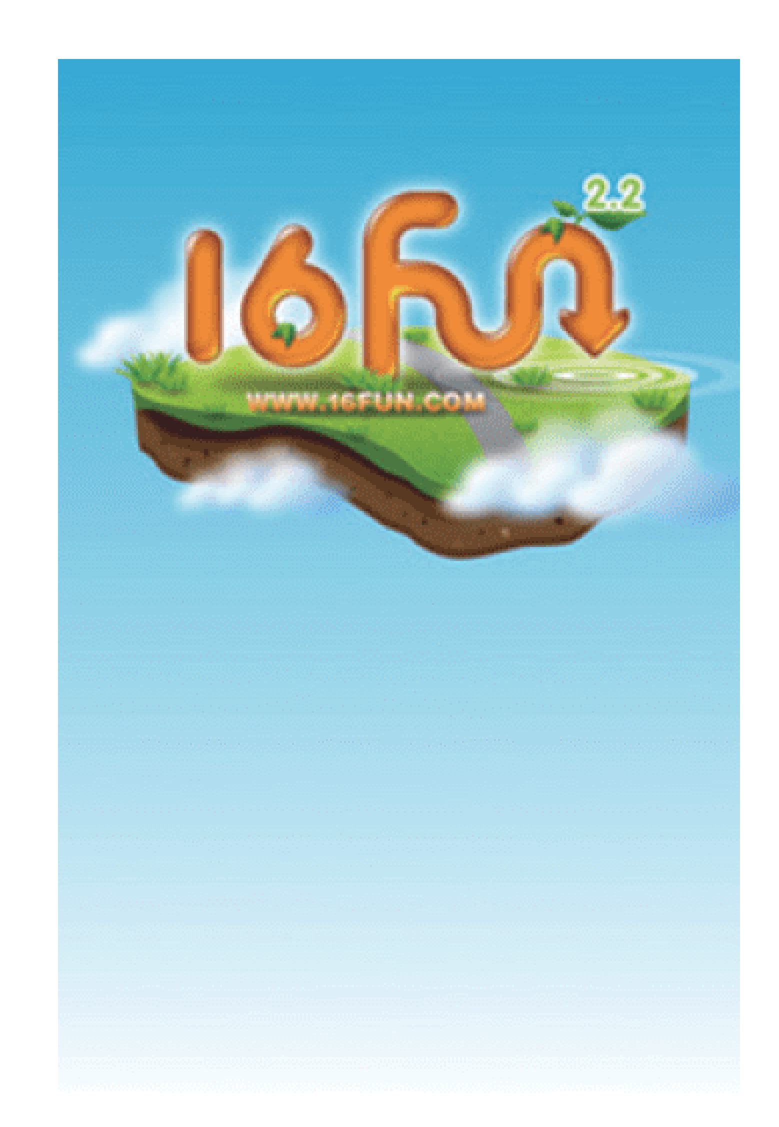
■ 图 9-13　国内签到软件

该模式的基本特点如下：

- 用户通过主动签到以记录自己所在的位置。
- 通过绑定用户的其他 APP 工具，以同步分享用户的地理位置信息。
- 对获得特定积分或勋章的用户，商家会提供优惠或折扣的奖励，同时也是对商家品牌的营销。
- 通过积分、勋章以及领主等荣誉激励用户签到，提高用户的积极性。
- 通过鼓励用户对地点进行评价以产生优质内容。

❷　游戏模式

游戏模式，国外的代表是 Mytown，国内则是 16FUN，如图 9-14 所示。在应用中，用户可以利用手机购买现实地理位置里的虚拟房产与道具，并进行消费与互动等将现实和虚拟真正进行融合。





■ 图 9-14　16FUN

这种模式的特点是更具趣味性，可玩性与互动性更强，比签到模式更具粘性，在商业模式方面，除了借鉴签到模式的联合商家营销外，还可提供增值服务以及类似第二人生的广告植入等。

2．生活服务模式

生活应用类的 APP 通过 LBS 技术将用户和周边的服务进行定位，从而方便用户搜寻周边服务。目前这类模式比较常见的功能有周边生活服务的搜索和外出旅游的定位服务。

❶ 周边生活服务的搜索

这类服务通常是点评网或者生活信息类网站与地理位置服务结合的模式，主要体验在于工具的实用性。

❷ 外出旅游的定位服务

外出旅游具有明显的移动特性和地理属性，LBS 和旅游的结合是十分切合的。分享攻略和心得体现了一定的社交性质，如游玩网。

3．社交模式

社交模式是通过社交类的 APP 进行客户的定位、数据的收集，进而进行产品信息的推送、精准营销的过程。例如，美国的 Getyowza 就为用户提供了基于地理位置的优惠信息推送服务，其盈利模式是通过和线下商家的合作来实现利益的分成。

专 家 提 醒

随着人们对于生活服务要求的提高，社交模式产生的数据量将越来越大。例如，现在聚餐时，通常会在 APP 客户端上寻找周边合适的餐厅，根据餐厅的介绍以及用户的评价，能够非常透彻地了解餐厅的各方面信息。

而店家除了可以定位用户的地理位置外，用户在 APP 上产生的数据量也将是笔不小的财富。例如，用户选择聚餐的时间、比较偏爱的口味等，对于店家来说这都是进行精准营销的重要数据。当然，这里的数据远不止这些。

9.2.3　LBS 需要数据支撑

在大数据时代，LBS 如果没有数据的支撑，将逐渐被市场淘汰。回望移动互联网应用产品发展历程，唯有 LBS 和游戏服务最为火爆。中国市场最大的特点是什么产品好、什么可盈利就做什么，但是许多人都忽视了，LBS 靠的是创意和有质量的数据支撑。

熟悉大众点评历史的读者都知道，大众点评的广告推广业务曾经作为一种成熟的商业模式带领大众点评盈利，每年有几亿的收入。但是，随着大众点评的浏览数据逐渐向移动端迁移，原有的广告产品逐渐不适应现在的局势，所以大众点评后来将重心转移到了移动端和团购上。调整后的大众点评最主要的就是基于大数据和 LBS+ 的广告模式，如图 9-15 所示。





■ 图 9-15　大众点评

目前全国涉足大数据营销的企业数不胜数，然而大众点评有纵深的时间维度，及与消费、交易很贴近的大数据积累。大众点评通过对数据进行挖掘，进而提升用户体验，再给合适的用户推荐匹配的商户，本身就是根据用户进行精准营销的一个过程。

9.2.4 APP 精准营销需要大数据

在大数据被各种媒体热炒的同时，许多涉足移动互联网的企业也渐渐明白，大数据才是 APP 实现精准营销的重要保障。

在市场营销上，需要公司提供大数据 APP，帮助企业洞察特定市场板块或业务流程，及时反馈数据，从而得到尽可能多的调查对象。所以新型大数据投资家会选择同时具备以下 3 项能力的软件或信息服务公司。

- 能够控制并接触商业模式。
- 拥有大数据架构和技术。
- 拥有使用相关数据的权力。

其实，用术语来说就是 APP 数据分析，而根据经验，能够成功利用大数据的公司往往是前两项指标做得最好的。

1．数据的不断收集与更新

APP 数据分析从顾客需要的而且能够创造商业价值的数据开始，而不是聚焦在已有的数据以及这些已有数据能说明什么，主要工作是对 APP 一端的用户行为进行分析，然后得到答案。

2．拥有绝对的数据使用权

在大数据世界中，第三方数据的获取、管理、使用都必须是合法的， APP 的使用不仅让企业获取客户数据合法化，而且客户通常是主动使用 APP、主动留下数据信息。虽然 LBS 暴露了用户的位置，但是当面对企业、用户双赢的局面时，用户还是会不遗余力地“创造”数据的，此时企业就拥有这些数据绝对的使用权。

9.2.5　大数据实现 APP 的精准营销

随着移动支付不断覆盖人们的移动化生活，移动 APP 参与到更多的生活细节中， APP 应用也成为大数据挖掘的主要方式，就目前而言，企业通过 APP 抢的是用户，其实就是间接地在抢大数据。

在智能化 APP 的支持下，使用大数据对用户行为进行挖掘分析，实现更多的匹配，使企业能够更加了解“移动”中的用户，为精准营销提供了更大的可能。仔细观察不难发现，更多 APP 应用实现精准推送，并借助 APP 互动的环境对用户爱好进行挖掘。

无论是资讯类 APP、团购类 APP，还是购物 APP，随着用户规模不断增大，对用户的需求分析越精确的同时，数据采集的时间就越久，而大数据技术将是解决这一问题的唯一方法。

目前更多的 APP 都处于智能化较低的阶段，随着移动 APP 的各种功能不断增加，分析用户的各种行为就会更加精确，也便于各种 APP 的快速成长。

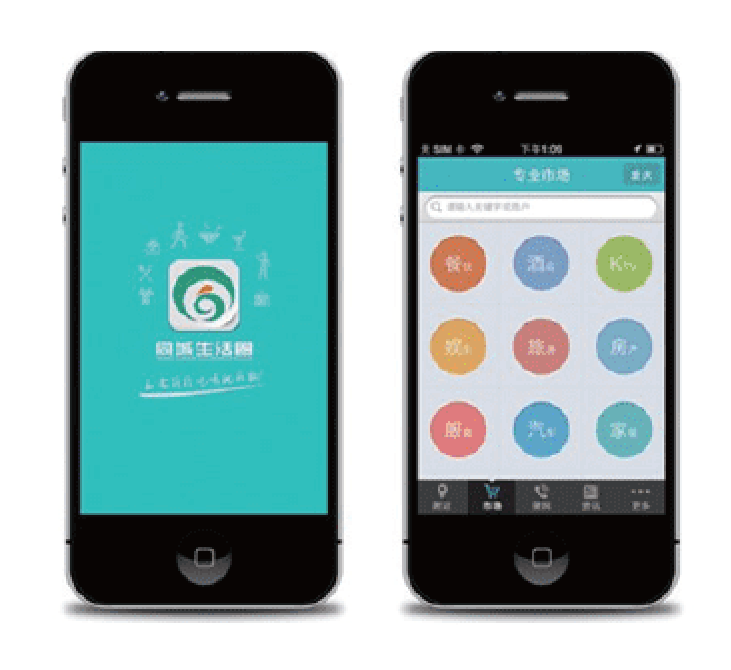
精准营销最主要的就是对用户足够了解，在传统信息处理时代，每个网站都会对不同的内容分门别类，或者在值得关注的新闻点上汇总制作主题，根据用户点击不同的新闻内容分析用户可能感兴趣的新闻，有针对性地推荐给用户。

新型的信息处理，不仅仅是粗略地把用户不喜欢的内容剔除，而是在用户喜欢的内容中找到用户感兴趣的点，个性化在不同的产品中的体现不同，让 APP 产品读懂用户，减小用户被信息“狂轰滥炸”的可能性，让每一次信息显示都成为有效性、精准性最高的推荐。

APP 让用户由传统的被动营销转变为主动营销，如果 APP 没有足够的吸引力，能够为用户带来贴身的帮助和服务，在移动互联网时代，精准营销也不会那么顺利。如今 APP 的功能已经充斥生活中的每个角落，日常生活中的衣食住行都已经受到 APP 的影响，如图 9-16 所示。

当然，用户在获得便利的同时，为企业带来的益处也是巨大的。在这种趋势下，产品会发展成用户的朋友，企业利用 APP 向用户提供的信息也会越来越契合用户的需求。对于大数据处理来说，这才是让科技服务人类的实践。

总的来说，在大数据时代的 APP 营销，就是让数据更懂用户、让应用更能方便用户，从而让营销更精准。



■ 图 9-16　APP 影响着衣食住行

9.3　APP 大数据精准营销案例

随着移动互联网的发展，传统行业利用 APP 进行营销已经成为电子商务发展的必然趋势。在这样的情况下，许多进军移动互联网行业的企业都已察觉到 APP 对于企业发展的重要性，在这方面获得巨大营销成果的企业也数不胜数。下面就来了解一下在移动互联网时代，运用大数据技术进行 APP 精准营销的案例。

9.3.1　大数据实现一嗨租车 APP 营销

一嗨租车创立于 2006 年 1 月，是中国首家实现全程电子商务化管理的汽车租赁企业，总部位于上海，在全国 90 多座城市开设了 700 多个服务网点，现拥有 100 多种车型的 10000 多辆汽车，官网页面如图 9-17 所示。



■ 图 9-17　一嗨租车官网

随着个人自驾市场的迅速发展，一嗨租车又在全国范围内大力推广针对大众市场的个人自驾服务。根据用户的实际需求，定制个性化租车服务。灵活的租车方式、送车上门服务、采用网络租车的战略，让一嗨租车能够有效控制成本。

为了使得用户租车更为便捷，一嗨租车率先推出 WAP 预订系统、手机客户端、手机触屏版等，用户只需免费下载安装手机终端软件即可预订用车，如图 9-18 所示。





■ 图 9-18　一嗨租车 APP

一嗨租车 APP 推出之后就得到了很多好评，用户普遍表示其设计非常人性化，大大提升了租车体验。

一嗨租车 APP 除了满足用户的租车需求外，还利用 LBS 技术对用户和汽车租赁公司进行定位，用户可以轻松、直观地查看附近的门店，根据门店所属的位置，可以查看去该门店的路线，如图 9-19 所示。

除此以外，在 APP 中还能查询到周围的停车场以及加油站，为用户提供了人性化的服务，如图 9-20 所示。





■ 图 9-19　附近的一嗨租车门店





■ 图 9-20　一嗨租车附近的停车场和加油站

一嗨租车的创始人章瑞平在美国开发汽车调度系统软件掘到第一桶金，回国创业时，他做的第一件事就是把“数据驱动”的理念注入到这个新生企业，着重建设一嗨租车的后台系统。

起初一嗨租车投入大量资金用于中央数据服务中心建设时，外界还评论这种做法为“杀鸡用牛刀”，现在回过头看，一嗨租车当时做了正确的决定。

由于有功能强大的系统做支撑，一嗨租车也尽可能地将用户导向网上预订，

目前 90% 以上的订单都来自线上。如此一来，一嗨租车就不用像其他租车公司那样组建一个规模庞大的呼叫中心，这也是一嗨租车能够高效率运转的原因之一。

正是有强大的系统做支持，一嗨租车旗下车辆资源均能得到有效的控制和合理的调度，所有车辆信息实时反馈在一嗨租车的后台以及官网上。对用户而言，只需选择现有车型即可轻松预订。

其实，很多业内人士都知晓，租车是一个靠规模取胜的行业，很多租车企业也是坚信这一点而在不断快速扩张，大规模建门店。当然，一嗨租车也不例外，一嗨公司现在的规模是有目共睹的，尤其是移动互联网 APP 开发应用以后，一嗨租车更加实现了对用户全方位的分析。

2013 年 8 月，由中国国际商会与品牌中国产业联盟联合举办，中国商业联合会支持的第七届中国品牌节在北京隆重开幕，一嗨租车凭借多年来对品牌形象的“精耕细作”和精准定位，荣获“最佳品牌定位奖”。

9.3.2　沃尔玛用 APP 帮你选购

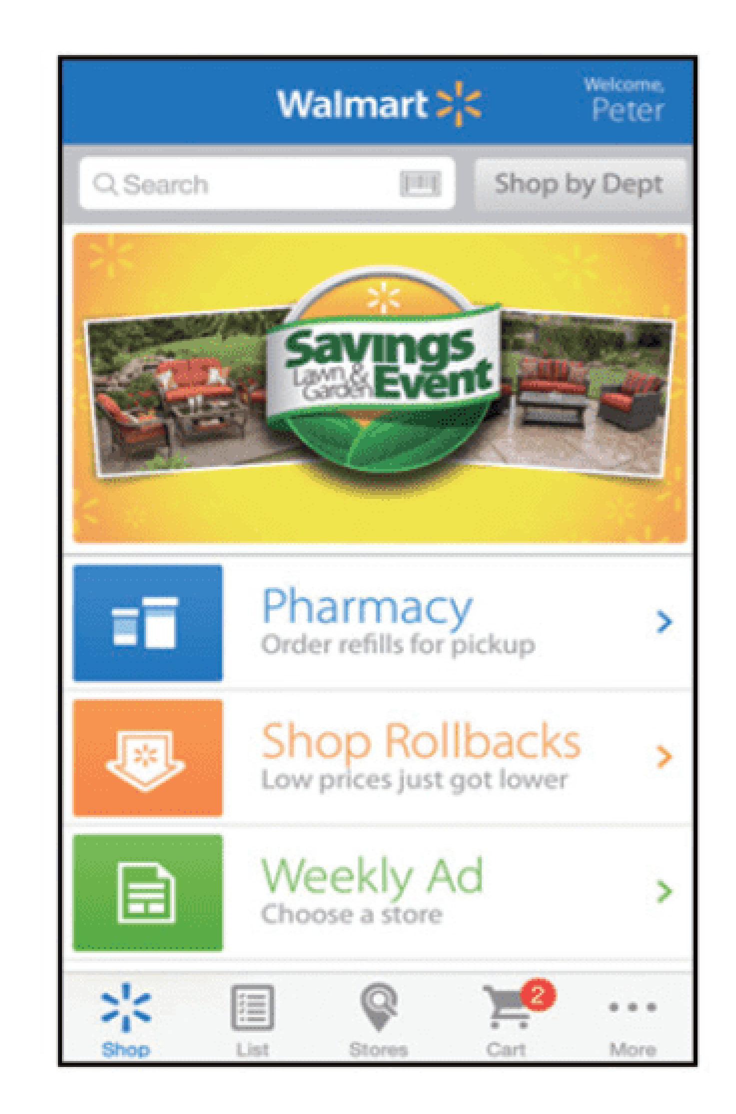
沃尔玛公司是美国一家世界性连锁企业，以营业额计算，为全球最大的公司，总部位于美国阿肯色州的本顿维尔，如图 9-21 所示。目前，沃尔玛公司有 8500 家门店，分布于全球 15 个国家，主要涉足零售业，是世界上雇员最多的企业，连续三年在美国《财富》杂志世界 500 强企业中居首位。



■ 图 9-21　沃尔玛购物广场

随着移动互联网的快速发展与智能手机的广泛推出，作为一家全球性连锁零售超市的沃尔玛也开始意识到移动电子商务的重要性，推出了可以让消费者进行智能手机消费与支付的应用软件 Walmart APP，如图 9-22 所示。





■ 图 9-22　Walmart APP

随着移动相关的购买量赶超电子商务，零售业的未来将是关于提升每个消费者的个性化体验的竞争，而这一切都将发生在他们手中小小的屏幕上，沃尔玛也将用大数据来改善消费者在店内的购物体验。

Walmart APP 刺激着消费者的购买量，安装了 APP 的用户以更高的频率光临沃尔玛，而且在超市停留的时间也比普通顾客高 40%。

沃尔玛有一位资深的会员叫 Sam，其近几年来购买商品的品种、数量、型号，时间信息、支付方式信息、商品配送信息、会员卡信息，住址、联系方式，甚至包括 Sam 在沃尔玛的购物流程监控视频、线下消费信息等都已被沃尔玛的信息系统详细记录得清清楚楚。

有一次 Sam 驱车来到最近的一家沃尔玛大卖场，刚进入停车场，Sam 的手机就已经收到购物清单上 80% 以上商品的推荐信息和电子优惠券信息，APP 上还按商场流程标注了每件商品的具体位置和型号信息，这就是沃尔玛的 Scan and Go 系统，此功能还能方便客户结账，用户只要在手机上逐个扫描商品，然后在收银台扫一下手机就可以完成支付，再也不用排长长的队了。

不仅如此，Sam 每次完成移动支付的瞬间，沃尔玛已经在数据端开始更新 Sam 的相关消费信息，并开始预判 Sam 下一次购买如牛奶和啤酒等商品的时间和数量，并提交数据给 APP 推荐业务。

其实像沃尔玛这种精准化、及时性的营销背后是需要有强大的数据作为支撑的。这种营销模式类似于现在商场的会员卡机制，用户购买了什么，大概可以用多久，计算着快用完时便打电话给用户，推送优惠信息。

只不过在移动互联网时代，这些都可以交给一个小小的 APP 来完成。而对于零售业来说，无论什么时候，想要做到这种精细化的精准营销，都离不开大数据对用户的分析，而像沃尔玛这种利用 APP 来完成精准营销的，相信这是大数据时代，移动互联网实现精准营销的发展新趋势。

9.3.3　优衣库的创意服务 APP

优衣库是日本服装品牌，由日本迅销公司建立于 1963 年，是国际知名的服装品牌，如图 9-23 所示。



■ 图 9-23　优衣库门店

电商将要冲垮大部分实体店，这几乎已经成为一种思维定式，对于良性运转的传统品牌商来说，网络销售火爆并不意味着重心的转移，这其中最有代表性的当数日本快时尚品牌优衣库。其实在很早之前，优衣库就拥有了自己的智能手

机 APP，如图 9-24 所示。2013 年，仅在日本，优衣库的 APP 用户已经超过了数百万。优衣库的 APP 也会经常给用户推送打折优惠券，让用户以更加省钱的方式进行消费。





■ 图 9-24　优衣库 APP

除此之外，优衣库还有一些特别的营销策略，例如，会规定某种商品在某段时间内打折，用户只需登录优衣库的 APP 就能了解到当天购买哪些商品可以享受到折扣。

优衣库通过 APP 推广主要达到了 4 个目的。

1. 让越来越多的用户知道自己的品牌，提升知名度，促进更多用户产生一种愿望。
2. 根据用户的地理位置、日活跃度等相关数据，来提供开店选址与节奏把控方面的决策参考。
3. 通过多种方式吸引用户前往实体店购物，例如，线上 APP 提供的优惠券二维码都是专门设计的，只能在实体店内才能扫描使用。
4. 实现了线上与线下同价，不仅避免线上渠道的冲击，同时也实现从线上的到店引流。

中国传统品牌一直纠结于线上线下渠道平衡不同，而优衣库并不存在这一困扰。当中国大多数服装品牌还在线上线下渠道间纠结之时，优衣库甚至能够利用 O2O 模式来实现线上线下的渠道共同发展。

对于优衣库来说，迄今为止最大的价值不是销售数字，也不是毛利率，而是利用该 APP 数据可以精准地指导优衣库将线下门店开在哪块区域。

因为优衣库 APP 可使不同地域的客户共同处于一个平台，通过平台上用户地域的分布，优衣库可以了解什么地方的用户相对较多、都喜欢什么样款式的服装，能够接受的价格区间是多少等。这些信息在 APP 客户端上并不难收集。通过分析这些数据，能够为特定区域的用户带来特定的商品，从而达到精准营销的目的。

虽然这款 APP 的主要目的是商品推广，但却丝毫未引起用户的反感，用户反而因为其 APP 产品的创意而对优衣库新款服饰充满期待，使优衣库能在精准营销领域有所收获。

9.3.4　领先亚洲酒店预订的 Agoda APP

Agoda 是一家在线酒店预订网站，酒店范围主要集中在中国、日本、韩国、东南亚以及澳大利亚，致力于提供全球最低的酒店折扣价格。作为国际知名网络订房公司的一部分，Agoda 的全球网络预订系统拥有全球 17 万多家酒店资源，在亚太地区就超过 9000 家。Agoda 旗下的 APP 手机应用程序提供超过 36 万家酒店住宿资讯，能够帮助用户轻松浏览全球最舒适的酒店，如图 9-25 所示。





■ 图 9-25　Agoda APP

用户利用这款软件，即使身在旅途中，也可以根据所处位置查找附近的酒店、查看酒店图片以及国内顾客的评价等。

Agoda 的 APP 应用为用户提供了交互式地图，通过地图让用户了解附近可以入住的酒店，与此同时，这款 APP 还具有导航功能，能准确引导用户入住酒店。为了能让用户提供更加客观的酒店信息，Agoda 在 APP 上设置了评价体系，让用户可以随时查看酒店的服务品质，更放心地选择入住。

如今的 APP 营销不再是简单的企业产品和品牌的宣传，而是发展为从客户的需求入手，通过全方位的分析和预估来最终决定营销的方向，Agoda 的酒店预订 APP 无论是从地图导航还是从评价体系来看，显然都很符合这一特点。

APP 营销方案的目的就在于准确把握用户所需，最大程度向用户进行营销推广，分析用户的消费行为也很重要，只有企业了解用户的喜好，这样的企业 APP 营销才会有作用。不要盲目制订营销方案，那样到最后只会是徒劳无功。

9.3.5 海底捞 APP 带来多功能丰富体验

海底捞（全称为“四川海底捞餐饮股份有限公司”）成立于 1994 年，是一家以经营川味火锅为主、融汇各地火锅特色为一体的大型跨省直营餐饮品牌火锅店，在北京、上海、沈阳、天津、武汉、石家庄、西安、郑州、南京、广州、深圳、合肥、太原等城市有直营连锁餐厅。

随着移动互联网的迅猛发展，为了吸引更多的顾客，打造企业品牌，餐饮业掀起了 APP 营销的热潮。以服务著名的海底捞为了迎合消费者的消费方式，也开始尝试打造属于自己的 APP 订餐平台。通过洞悉消费者的消费心理，秉承顾客为本的理念，为用户提供了便于消费的 APP 频道，如图 9-26 所示。

海底捞为用户提供了十分丰富的 APP 消费体验，用户只需要进行简单的注册和登录，就可以立即享受在线查询门店位置、提前预订座位、在线点餐、了解促销活动等多项服务，并能即时同步到 SNS 社交网站，分享心情和感受。

此外，海底捞 APP 还拥有一套社交体系，用户可以从其他用户分享的信息中得到更多关于美食的信息；从“Hi 活动”中可以了解海底捞的一些优惠活动，如图 9-27 所示。





■ 图 9-26　海底捞 APP





■ 图 9-27　海底捞社交体系

而站在大数据的立场上来看，海底捞与大多数 APP 一样，为餐饮企业进行精准化、个性化的营销提供了便利，主要体现在以下几点：

❶ 根据用户的评价可以为餐饮企业提供参考依据。

❷ 根据用户订单可以判断大多数用户偏爱的口味。

❸ 根据消费时间可以准确把握客流高峰期。

❹ 根据用户的消费记录可以进行精准的菜品推荐。

当然，海底捞还没有完全发挥出 APP 营销的全部功能。例如，没有结合 LBS 定位功能，消费者不能利用海底捞 APP 查询附近海底捞店铺的位置、缺少

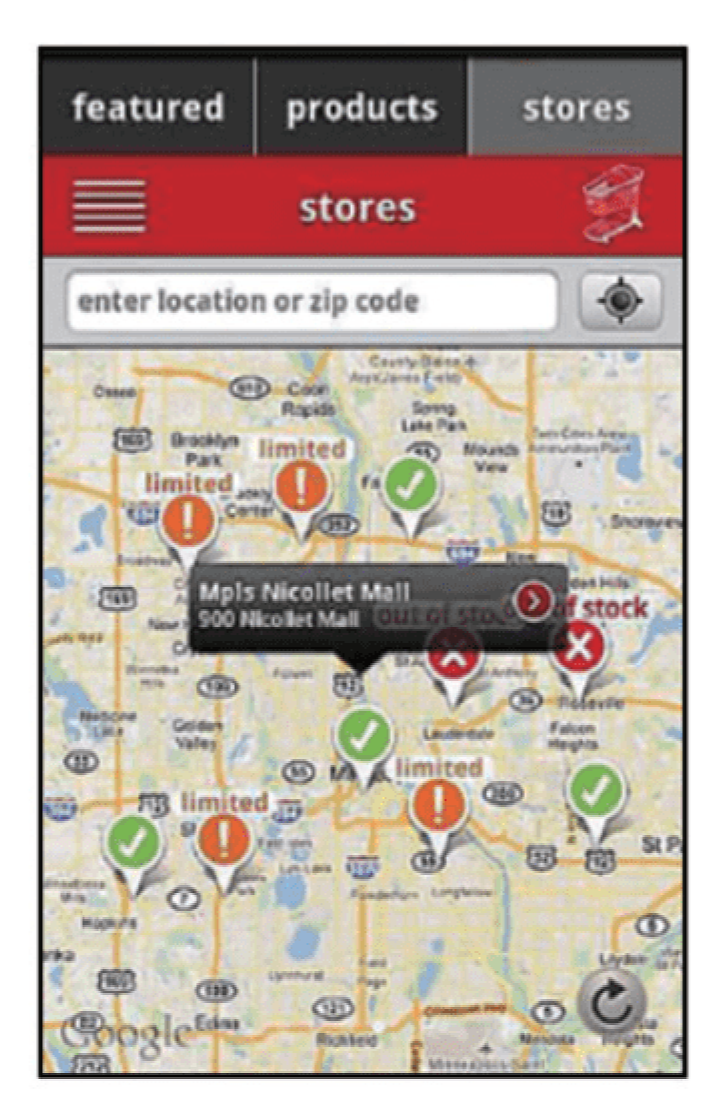
电子优惠券发放和手机支付销售产品的功能等，但是在移动 APP 高速发展的今天，相信这些功能将会逐步完善。

9.3.6 塔吉特 APP 帮助用户找商品

塔吉特（Target）公司成立于 1962 年，是美国第二大零售商，世界 500 强企业之一，拥有美国最时尚的“高级”折扣零售店。近年来，塔吉特总收入的复合年均增长率高达 12.5，目标消费群遍布美国的各个阶层，从高端的消费者到讲究品位与个性的普通大众。

塔吉特公司推出的 APP 使用户的购物之旅十分便捷和简单，如图 9-28 所示。





■ 图 9-28 塔吉特 APP

塔吉特 APP 可以帮助用户找到正确的商品，之所以能够实现这样的购物体验，最大的原因在于其“我的购物单”功能，在购物之前用户可以生成这个单子，并可以管理、存储以及找到朋友的购物单。除此以外，通过塔吉特 APP，用户还可以搜索附近商店的位置，查看商品是否有货以及存放的位置等。

对于零售或品牌企业来说，不管你是线上的还是线下的，成功的移动互联网战略，首先都应该是能提升业绩；其次，企业的移动互联网战略应该能帮其实现客户关系管理，成为客户与零售商及时沟通的工具，提高品牌传播的有效性，还可以做品牌之间的交叉营销。

9.3.7　可口可乐的植入式营销

可口可乐公司成立于 1886 年 5 月 8 日，是全球最大的饮料公司，在 200 个国家拥有 160 种饮料品牌，包括汽水、运动饮料、乳类饮品、果汁、茶和咖啡，是全球最大的果汁饮料经销商，总部设在美国佐治亚州的亚特兰大，如图 9-29 所示。

可口可乐品牌下的产品丰富多彩，如何让人们在每一天都能享受可口可乐的产品带给人们的健康、快乐的生活方式，是可口可乐公司所关注的。可口可乐旗下产品有着不同的特性和诉求，而在移动互联网时代，这些诉求需要在移动端为可口可乐旗下的所有产品找到一个契合的平台，有效地传达可口可乐产品线下每一款产品的特性，让用户深入了解可口可乐的品牌理念。



■ 图 9-29　可口可乐公司总部

在这样的一种需求以及契机之下，可口可乐公司选择了墨迹天气 APP 进行深度植入，其目标是利用移动媒体平台的优势传播可口可乐的品牌理念，增加可口可乐旗下产品的曝光度，从而扩大品牌影响力。

其实可口可乐在选择 APP 植入平台时，也经过了大量的数据分析和对比。可口可乐想要在移动端找到拥有庞大用户量，而且用户每天都会关注的 APP 进行合作。更重要的是，该应用能够对用户提供贴身的服务，这样既能实现广泛传播，又能避免以往营销活动中太过直白和主动灌输的品牌的营销方式，而墨迹天气恰好符合这两点。

首先来看一下墨迹天气，它是一款免费天气信息查询软件，人性化设计，使用简单，是中国支持城市最多的天气预报软件，如图 9-30 所示。

墨迹天气具有以下特点：

1. 早在 2014 年 5 月，墨迹天气的下载量为 425626 万，稳居第一。
2. 截至 2014 年 5 月，墨迹天气拥有 2.7 亿用户，日活跃用户达 4500 万。
3. 依托于墨迹首创的天气数据压缩技术，更新速度迅捷。

❹ 支持国内几乎所有地级市，总数达到 2642 个地区。





■ 图 9-30　墨迹天气 APP

墨迹天气中的穿衣助手、指数、分享等功能深受广大用户喜爱，这与可口可乐品牌需求不谋而合。因此，可口可乐公司利用墨迹天气当中穿衣助手以及指数等可以定制的功能特点，为可口可乐旗下产品度身定做了多套广告方案，同时在墨迹天气的平台上进行推广。

根据可口可乐旗下不同产品的特性及定位，结合不同的天气或日期，制订不同的广告文案，满足可口可乐公司不同品牌的诉求，例如：

- 可口可乐注重聚会和分享，因此墨迹天气在工作日或周末通过不同的广告内容，提示用户带上可口可乐与朋友一起分享。
- 雪碧倡导消费者走出户外，释放夏日，因此墨迹天气仅在气温超过 30℃时投放，提示用户温度较高，做好降暑准备，推荐雪碧产品。
- 果粒橙倡导“阳光健康”，墨迹天气在晴天、阴天、雨天通过不同的广告内容提示用户时刻保持阳光好心情。
- 冰露满足消费者高品质饮水需求，因此在天气湿度小于 40% 时，便会提醒用户喝一瓶冰露来给身体补水。
- 果粒奶优能够补充营养，当昼夜温差超过 8℃时，便会提示用户要注意温差，补充营养。
- 果清新倡导“四季健康，湿润平衡”，当空气污染指数达不到优秀时，便会提请用户注意保持湿润平衡。

所以针对可口可乐的产品，墨迹天气提供了 4 种产品信息推荐方式。

❶　定制穿衣助手

在墨迹天气穿衣助手上有一个卡通形象，墨迹天气根据可口可乐不同的产品宣传理念，设定了两个卡通形象的衣着服饰及语音提示。随着天气的变化，穿衣助手将换上与品牌颜色相匹配的服装。点击穿衣助手，出现相应品牌的文字提示，如图 9-31 所示。

❷　冠名饮料指数

在墨迹天气的指数页面，为可口可乐定制了“饮料指数”。根据每日天气变化，推荐可口可乐不同功效的产品，如图 9-32 所示。



■ 图 9-31　定制穿衣助手



■ 图 9-32　冠名饮料指数

❸　设置待机画面

农历节气当天，更新墨迹天气 APP 待机画面，传递可口可乐美汁源果清新产品四季平衡的理念，并在每期提供对健康有益的小贴士，如图 9-33 所示。

❹　推送天气通知

到了换季时节，墨迹天气的界面就会出现可口可乐产品的相关提示，例如立秋时节，美汁源果清新就会提醒现在是立秋，并在左下角提示该吃的水果，而水果正好与美汁源果清新的产品相适应，如图 9-34 所示。



■ 图 9-33　设置待机画面



■ 图 9-34　推送天气通知

可口可乐和墨迹天气的植入合作持续 6 个月，品牌曝光量高达 49 亿，完成了 KPI 的近 210%，总点击量达 1.8 亿，CTR 高达 36.11%。

专家提醒

大数据时代的 APP 精准营销不一定需要企业拥有自己的 APP 软件，首先在 APP 的开发上需要一定的成本，更何况后期的推广、营销不一定能够达到预期的效果。像可口可乐公司这样，利用墨迹天气这一用户众多的平台进行营销也不失为一种好的营销策略。

首先从数据上看，墨迹天气接近 3 亿的用户量足以满足可口可乐公司需要影响的用户群。

其次是营销效果上，墨迹天气的用户一般都是年轻人，这恰恰符合可口可乐公司产品的用户群定位，相比较那些用户全面的 APP，针对墨迹天气用户的营销更具备精准营销的意义。

实战大数据

Combat Big Data

第 10 章

微信大数据精准营销

本章提示

在腾讯的资金与技术投入下，微信的产品功能日趋多样化，由最初的移动端即时通信应用逐渐发展为大家所熟知的集即时通信、信息分享、公众平台、移动支付功能于一体的多功能应用平台。

随着微信用户数量的逐渐攀升，企业也发现微信客户端上用户产生的数据将是一笔不小的财富，于是大数据精准营销也在微信上开始大显身手。

要点提示

了解微信营销

大数据实现微信精准营销

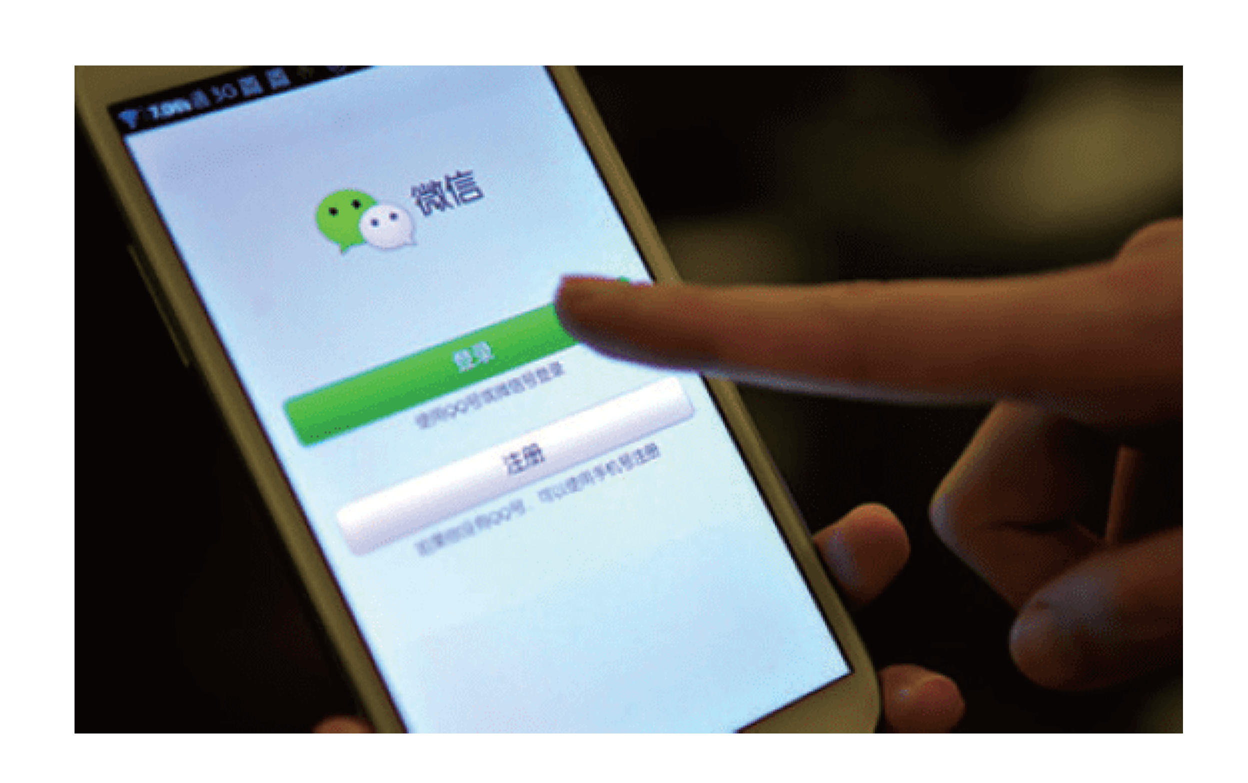
微信大数据精准营销案例

10.1 了解微信营销

微信本身是一个社交软件，然而随着移动互联网金融的发展，微信似乎正在向另外一个角色进行转换——微信营销。那么什么是微信营销呢？微信营销与其他方式的营销又有什么不一样呢？

10.1.1 不平凡的微信营销平台

微信是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一个为智能终端提供即时通信服务的免费应用程序，支持跨通信运营商、跨操作系统平台通过网络快速发送免费文字、图片、语音短信和视频，如图 10-1 所示。



■ 图 10-1 微信 APP

微信自从一出现就预示着它的不平凡，可以这样说，在移动客户端中，使用次数、用户数量最多的 APP 应用之一就是微信。微信不仅满足了广大普通人群的社交通信需求，同时还为商家、明星和媒体提供了宣传自我的途径，而它更进一步的意义在于，促进了社交媒体的移动互联网化。

微信的应用迅速改变了信息交流方式，主要表现在以下 3 个方面，如图 10-2 所示。

1. 微信改变了沟通方式

传统的移动沟通方式无非是打电话和发短信，先不说产生的费用如何，单单从沟通的形式上就过于单一，而微信改变了这种沟通方式，使得沟通方式更灵活、

更智能、更省资费。而微信这种多元化的信息发送和接收方式，大大吸引了用户的眼球，而且仅仅需要收取少量流量费用，沟通成本非常低。



■ 图 10-2 微信改变了信息交流方式

这一特点是商家选中微信的最重要条件。

首先，在产品信息的推送上，可供商家选择的余地非常多，能够通过最合适、最简单的途径进行营销。

其次，微信的用户数量本身也是一笔巨大的财富，如果一款软件没有太多用户使用，营销效果也不会好。

所以，微信在改变人们日常信息沟通方式的同时，也改变着产品营销的信息推送方式。

2．微信改变了交友方式

交友是一件私密的事情，微信的交友方式是保密的，好友交流都是一对一的，并且好友列表只有自己看得到，更好地保护了用户的隐私。

从营销的角度来看，这种一对一的交流方式能够保证产品信息的精准推送，从而提高产品信息的接收率。

3．微信改变了信息获取方式

互联网提供了丰富的信息，但是海量的信息也意味着高搜寻成本，而在微信中，用户可以通过订阅自己感兴趣的和对自己有用的公众号，来获得有价值的信

息，这样微信端的用户成为忠诚客户的可能性就大大提升了。

专 家 提 醒

微信作为营销平台，为营销带来的便利远不止于此，微信营销作为一个新型的互联网营销方式应运而生，并且不少的企业和个人都从中尝到了甜头，发展前景也非常值得期待。随着技术以及营销需求的发展，微信将会成为移动互联网营销最重要的营销平台。

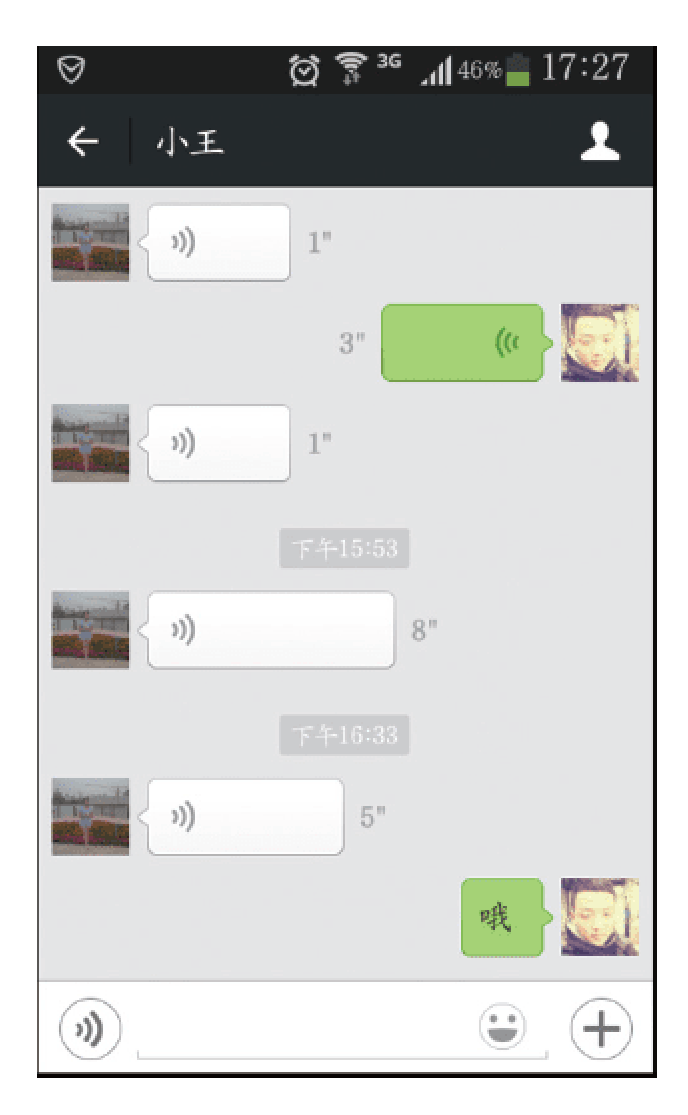
10.1.2 微信营销的基本功能

微信的界面非常简洁，主要由“微信”“通讯录”“发现”“我”4 个界面组成，每个界面下都有不同的功能，对微信营销也会带来不同的便利。

1. “微信”界面

“微信”界面显示的是用户最近联系人，按照时间先后顺序依次向下，用户可以点击任意一个聊天窗口发送信息，如图 10-3 所示。



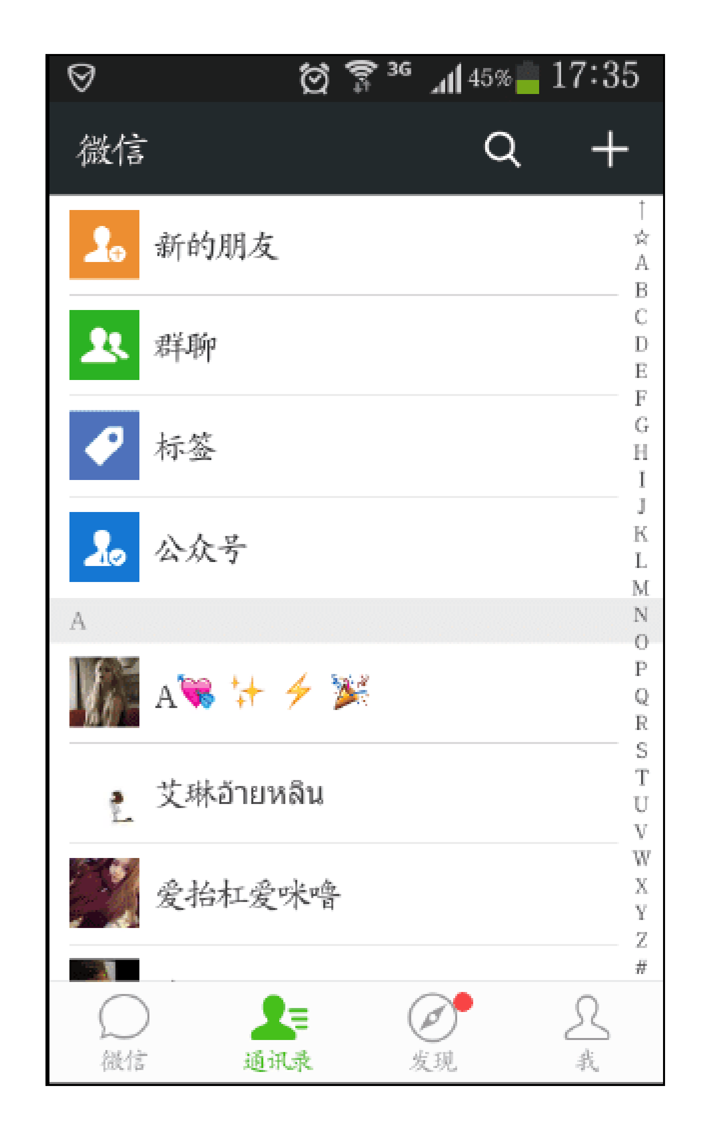


■ 图 10-3 “微信”界面

在这里，商家可以快速查询到与自己交流频繁以及最近交流的用户，从而发现最近用户对于产品的需求，做到及时关注用户。

2．“通讯录”界面

“通讯录”界面中包括了用户的新朋友、群聊、标签、公众号以及所有好友，类似于手机上的通讯录，用户可以参照界面右侧的英文字母关键字，然后点击要查看的好友，便可打开好友的“详细资料”，如图 10-4 所示。



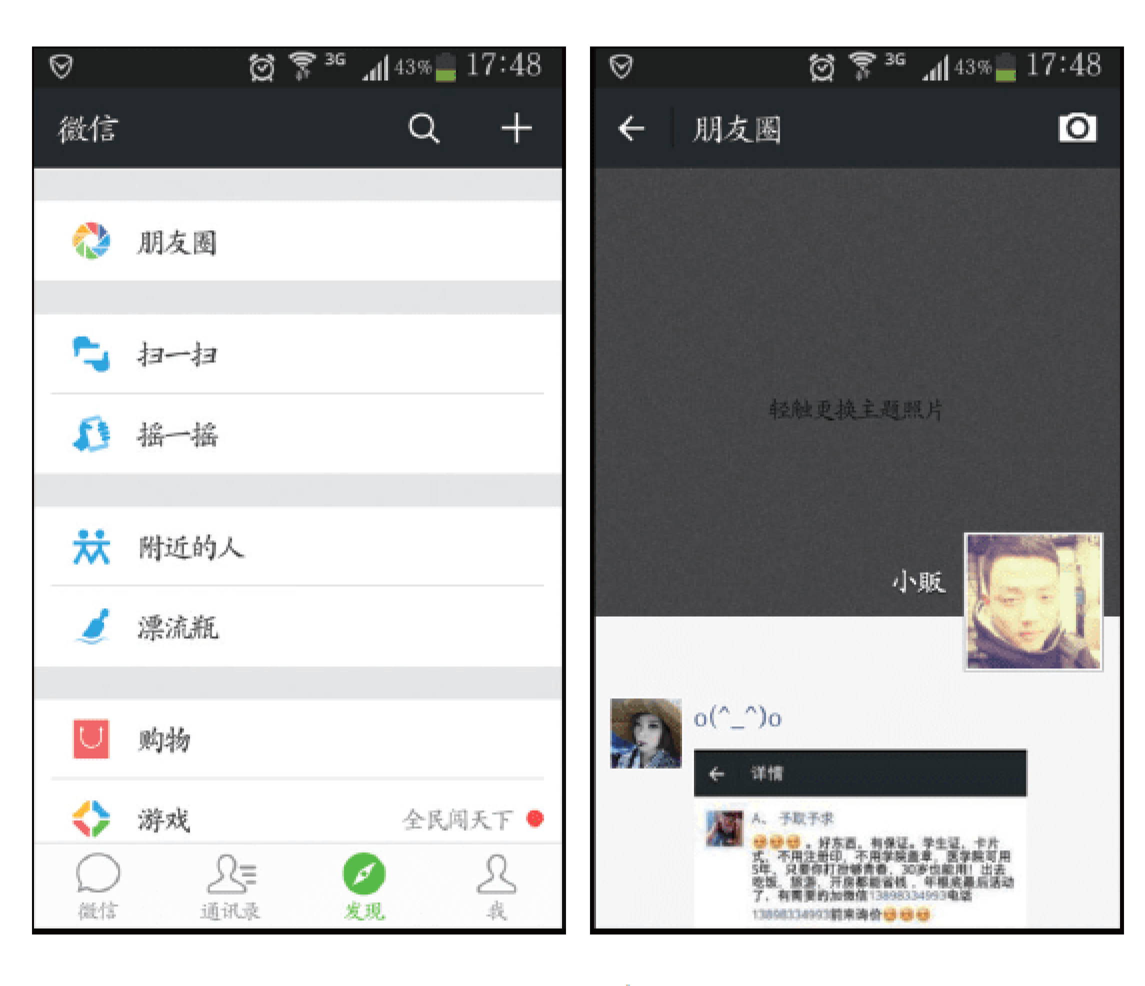


■ 图 10-4　“通讯录”界面

企业在利用微信营销时，可以在这里查找新用户、建立社交群，从而与粉丝进行有效的互动。

3．“发现”界面

“发现”界面由“朋友圈”“扫一扫”“摇一摇”“附近的人”“漂流瓶”“购物”“游戏”组成，如图 10-5 所示。例如，点击“朋友圈”选项即可进入朋友圈，查看好友动态。微信营销的主要方式都在这一界面中，如在朋友圈发送产品信息、查看附近的人等。



■ 图 10-5　“发现”界面

4. “我”界面

“我”界面由个人信息、“相册”、“收藏”、“钱包”和“设置”组成，如图 10-6 所示。在这一界面中可以对自己的微信账号进行设置，从而更详细地阐释产品信息，让用户一看到微信信息就知道产品信息。



■ 图 10-6 “我”界面

以上就是微信最基础的 4 大界面，当然微信的功能远不止如此，但是，无论是利用微信来娱乐，还是用来做营销，这 4 个界面是必须要了解的。

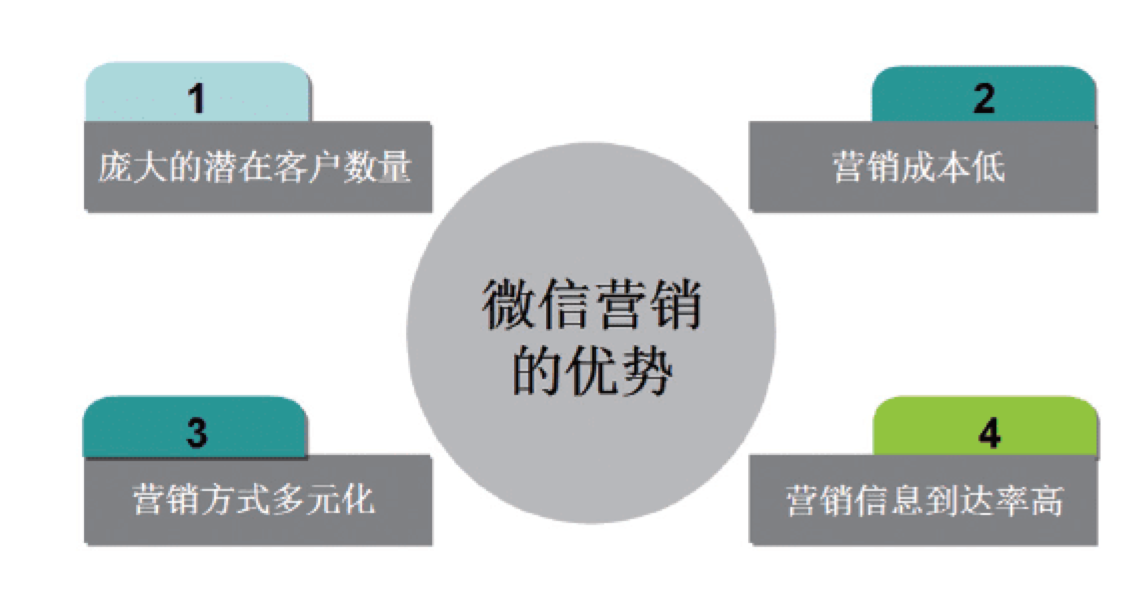
10.1.3 微信营销知多少

微信营销是网络经济时代企业营销模式的一种，是伴随着微信的火热而兴起的一种网络营销方式。与传统的营销相比，微信营销有以下 3 大优势：

1. 微信不存在距离的限制，用户注册微信后，可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系，订阅自己所需的信息，商家通过提供用户需要的信息推广自己的产品，从而实现点对点的营销。
2. 微信一对一的互动交流方式具有良好的互动性，精准推送信息的同时更能形成一种朋友关系。
3. 借助微信平台开展客户服务营销是一新兴营销渠道。

目前，微信用户规模已经超过 6 亿，对于移动互联网营销来说，这些用户是一笔巨大的财富，微信也逐渐成为众多商家用来获取利润的一种营销手段。

借助微信，商家纷纷打造自家独属的公众号，实现和特定群体的文字、图片、语音的全方位沟通与互动。而相对于一些传统的互联网营销，微信营销又有着一些独特的优势，如图 10-7 所示。



■ 图 10-7 微信营销的优势

1．庞大的潜在客户数量

中国智能手机软件市场上，微信俨然已经占据霸主地位，类似于如今聊天工具中 QQ 地位一样无法撼动。有人的地方就有市场，何况是面对如此巨大且在不断攀升的数字，每个企业的营销推广人员都会为之心动。

2．营销成本低

微信本身是免费的，使用各种功能都不会收取费用，每个用户都可以通过简单的注册来打造属于自己的公众号，并在微信平台上实现和特定群体的文字、图片、语音的全方位沟通、互动。与其他方式的营销与互动相比，微信营销的成本自然也是非常低的。

3．营销方式多元化

相对单一的传统营销方式而言，微信则更加多元化，摇一摇、漂流瓶、附近的人、二维码、朋友圈等多种功能都能成为企业营销的方式，拉近和用户的距离，使营销活动变得更加生动。

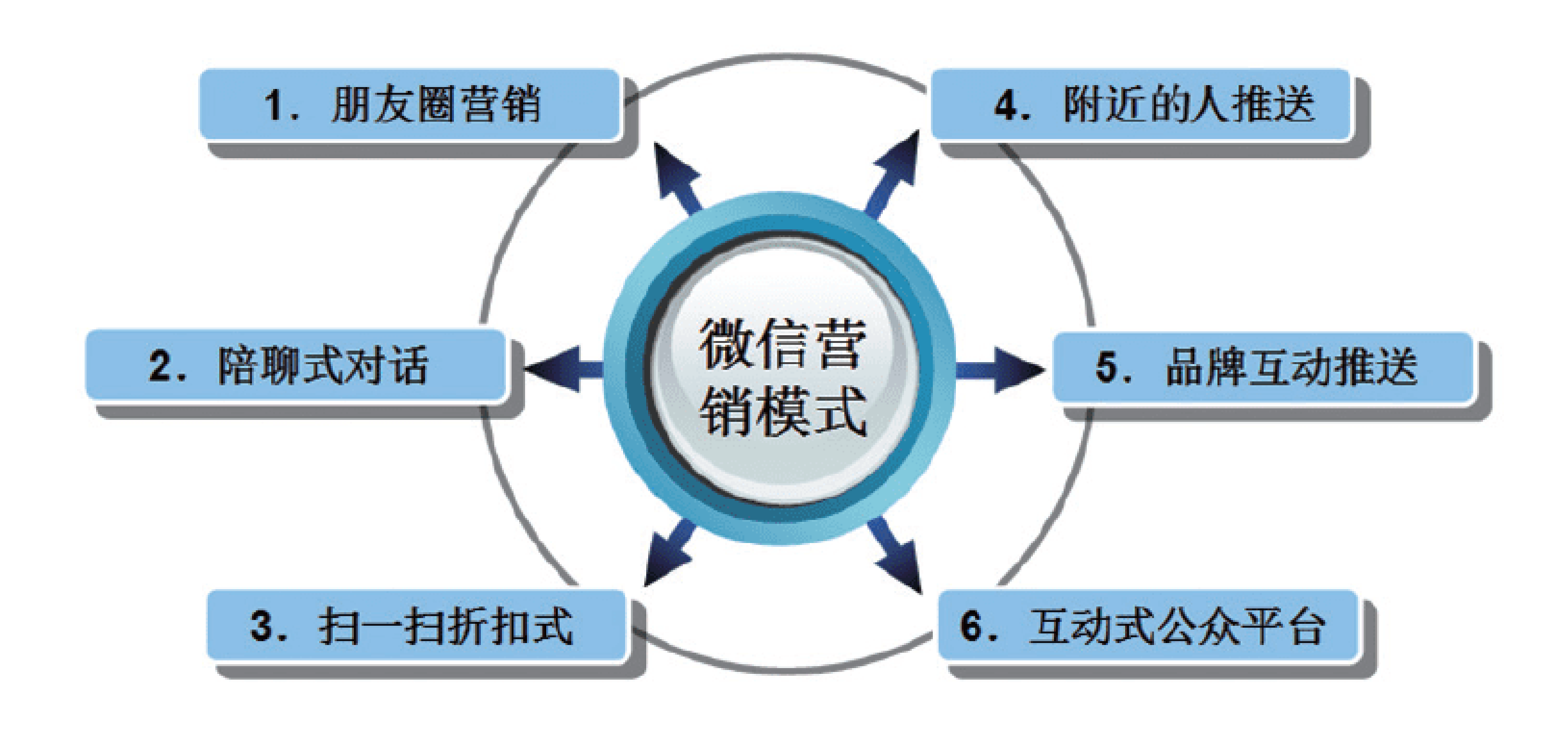
4．营销信息到达率高

在微信上，每一条信息都是以推送通知的形式发送，信息在 10 ～ 20 分钟就可以送达到客户手机，到达率可以达到 100%，同时微信具有很强的互动及时性，无论在哪里，只要带着手机并可以上网，就能够很轻松地同未来客户进行很好的互动，给用户带来了很大的方便。

10.1.4　微信营销的 6 大模式

微信日渐盛行，如何做好微信营销是企业占领移动互联网营销市场的关键步骤，而如何利用微信的特殊功能形成一种独具特色的营销模式，是微信营销要迈出的重要一步。

目前微信营销主要有以下几种常用的模式，如图 10-8 所示。



■ 图 10-8　微信营销模式

1．朋友圈营销

微信营销就是通过微信“交朋友”，让别人关注自己。然而，微信的朋友数量非常多，营销信息不可能向每个朋友推送一次，如果这时有一个平台，可以发布营销信息，而且每个好友都可以看到，那岂不是方便了许多？而微信朋友圈恰好符合这一要求，微信朋友圈营销就是在朋友圈发送营销动态，引导朋友支持自己，购买自己的产品。

微信朋友圈营销主要有两大优势：

❶ 同一个圈子里的用户肯定有共同爱好或共同经历，这也是朋友圈营销的价值所在。

❷ 在微信朋友圈的用户基本上都是朋友关系，至少是有过交流的，这解决了交易中的信任难题。

朋友圈的这两条特性，奠定了朋友圈营销的强大威力和无限效果。朋友圈强化了企业与用户之间的关系，为企业实现精准营销带来优势。

专家提醒

朋友圈营销要注意以下两点：

❶ 微信朋友圈营销信息的发布不要过于频繁，建议一天发两三条广告，并且要以不同的形式呈现营销内容，只有这样，朋友圈里的用户才不会觉得厌烦。

❷ 要经常和朋友互动，加深彼此关注程度，有利于营销。

2．陪聊式对话

社交软件都有一个不可或缺的功能，那就是聊天。微信开放平台提供基本活动会话功能，让品牌与用户之间交互渗透，使品牌在短时间内获得一定的知名度，所以许多知名企业都会选择在微信上与用户进行实时对话，从而拉近与用户的距离。

陪聊式对话通常有两种形式，一种是真实对话，另一种是智能回复。

❶ 真实对话通常是由企业安排工作人员与用户进行实时对话。例如，杜蕾斯微信团队专门成立了 8 人陪聊组，与用户进行真实对话。

❷ 智能回复是指企业下载智能回复软件并对其进行设置，就可以智能答复用户问题了。

3．扫一扫折扣式

二维码发展至今，其商业用途越来越多，所以微信也顺应潮流利用二维码展开商业活动。商家设定自己品牌的二维码，微信用户只要用手机扫描特有的二维码，就享有商家提供的会员优惠权限，商家也通过这样的方式吸引用户关注。

移动应用中加入二维码扫描这种营销方式早已普及开来，坐拥上亿用户且活跃度足够高的微信，价值不言而喻。

4．附近的人推送

微信中基于 LBS 的功能插件查看“附近的人”便可以使更多陌生人看到这种强制性广告。企业点击查看“附近的人”后，根据自己地理位置查找周围微信用户，并将促销信息推送给附近用户进行准确投放。

例如，企业的产品针对的是上班族，那么营销人员就可以在城市的商业地段进行定位，添加好友并进行产品信息的推广，其推广形式通常有两种：

❶ 利用“附近的人”功能添加好友，向好友发送营销信息，这个过程只需支付流量，无需太多费用，就能够将产品广告等信息发送到用户的手机上，而且信息的接收率是百分之百。

❷ 直接用企业的名字作为微信昵称，再加上签名广告，就可以吸引不少用户添加为好友。

5．品牌互动推送

微信有一个从 QQ 邮箱中移植过来的功能——漂流瓶，用户可将自己想说的话写下来，然后扔进“水里”，等待其他的用户拾取。

微信漂流瓶主要有两个简单功能：

1. “扔一个”，企业可以将产品信息以语音或者文字的形式投入“大海”中，随时发送。
2. “捡一个”，“捞”其他用户投放的漂流瓶，“捞”到后也可以和对方展开对话，但每个用户每天只有 20 次机会。

利用微信漂流瓶进行产品信息营销推广时要注意以下几点：

1. 措词要尽量温和，可以根据行业的不同写上几句有诱惑力的话题。
2. 在选择做漂流瓶推广时，要更换适宜的头像，使其他用户愿意打开。
3. 漂流瓶是“大海抛针”式的，所以在设置内容时，要做一个自己微店网站的签名。

6．互动式公众平台

微信公众平台是从微信 4.0 版本开始推出的新功能，其目标用户就是企业和机构等，它向所有用户打开了一个门户，信息和资本在这里高速流通。

要想在如火如荼的微信营销中脱颖而出，商家必须掌握运营技巧。

1. 做好内容定位

商家从刚开始运营微信时，就一定要根据产品属性做好微信内容的定位，建立在满足用户需求基础之上，包括休闲娱乐需求、生活服务类的应用需求、解决用户问题的实用需求等。

2. 尽快完成认证

微信公众号的认证是很有必要的，因为认证的微信号会有搜索中文的特权，这样一来，会更方便商家的公众号被搜索到。

3. 开发自定义回复

自定义回复接口的可开发空间超出商家的预计，通过自定义回复接口，“我的周边”这样的微信公众号可以实现查询周边美食、生活服务、购物、酒店以及休闲娱乐等信息。例如，查找周边的酒店，就可以弹出商家列表供用户参考与选择，如图 10-9 所示。





■ 图 10-9　查找用户周边酒店信息

10.2　大数据实现微信精准营销

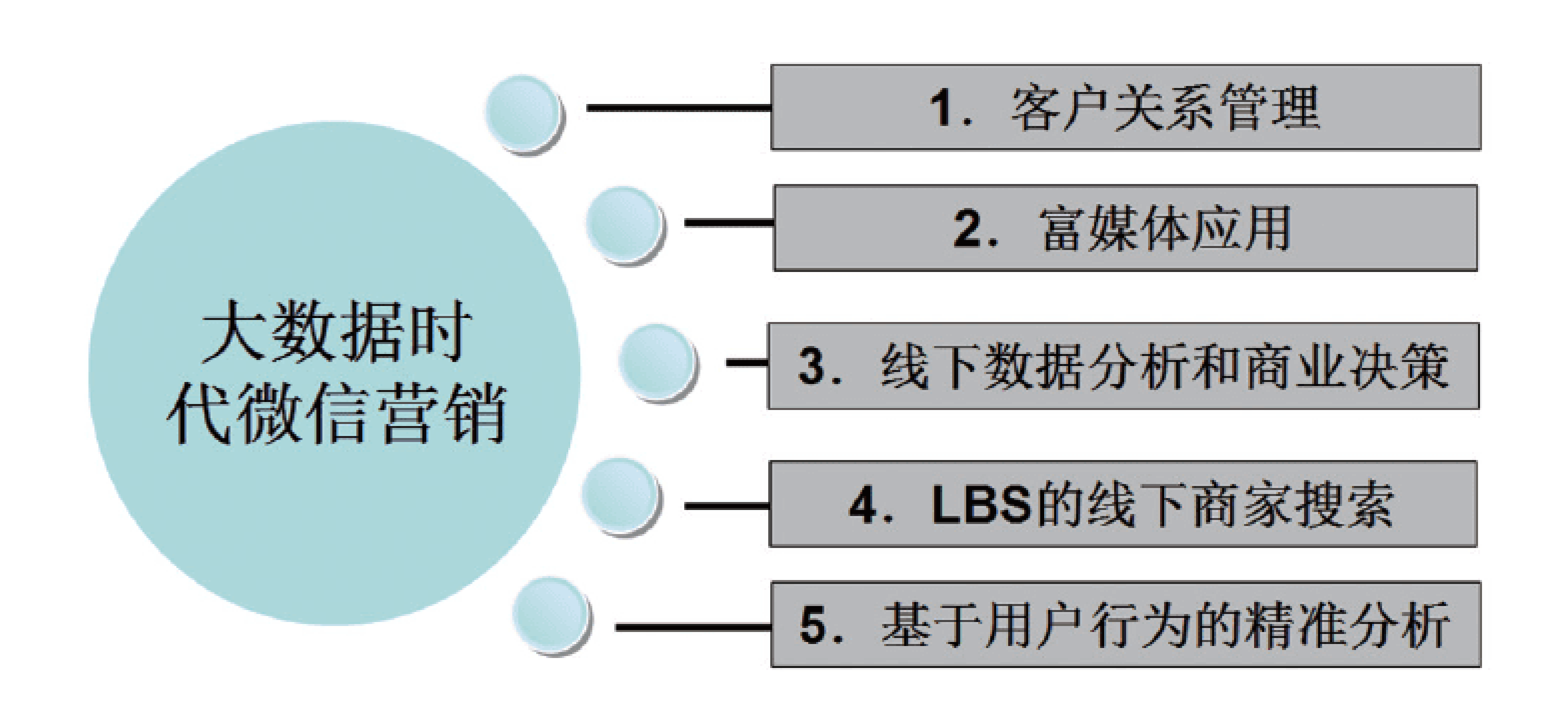
大数据的迅猛发展对当下的网络环境产生了巨大影响，也催生了微信的数据营销价值。微信凭借庞大的用户群体，通过与企业或第三方机构合作，为企业的广告投放和营销策划等提供数据支持，微信也在用数据改变着当下的广告营销。

10.2.1　大数据时代微信的营销环境

大数据是以云计算为支撑，从各种类型的数据中，快速获得有价值信息的一种前沿技术。

随着 PC 和移动智能终端迅速普及，每天都有数以亿计的海量数据产生，只有能率先发现数据背后隐藏的用户价值、挖掘用户数据背后潜在的消费习惯、购买动机和生活方式的差异与变化的企业，才能在新的营销环境下占领制高点。

微信拥有足够多的用户，每天将会产生足够多的数据，这些数据也将会为企业带来足够多的营销价值，所以大数据为微信营销创造了一种新的营销环境，如图 10-10 所示。



■ 图 10-10　大数据时代的微信营销环境

1．客户关系管理

由于微信是一个一对一的通信工具，公众平台的商家与用户一对一交流，因此微信可以帮助商家实现客户关系管理。

用户关注商家微信之后，商家可以通过客户关系管理对每个关注的用户进行标签、分类等，从而形成一个社会化客户管理（SCRM）。社会化客户管理的价值在于将营销行为的设计、针对人群的选择做得更加精准，减少对低价值目标人群的骚扰，提高对高价值目标人群的影响力和转化率。

2．富媒体应用

大数据在为微信营销提供精准推荐的同时，微信也为大数据营销提供了多元化的营销方式。微信具有动画、声音、视频等互动性的信息传播功能，这些方式叫富媒体。在微信时代，用户可以全面使用富媒体功能，这样能给用户带来不一样的体验，从而产生不一样的营销效果。

3．线下数据分析和商业决策

企业利用微信可以组织线下活动，从而针对客户进行线上和线下数据的全面分析。尤其是有了客户数据库之后，企业可以利用微信与顾客保持沟通，了解顾客需求的变化，甚至利用数据库对顾客进行差异化分析与比对，从中找出哪些客户可以成为老客户。

另外，通过数据分析减少企业运营成本，这对企业的商业决策是非常有利的。

4. LBS 的线下商家搜索

微信 LBS 功能让用户的社交圈呈几何级扩大，同时也真正地将线上和线下社交结合，商家可以通过"附近的人"找到客户，同时还可以查找微信会员卡。

5. 基于用户行为的精准分析

由于微信公众号的信息传播是用户自己主动选择的，排斥性较小，并且发送的消息类型丰富，形式灵活多样，微信公众平台的开通迅速使微信从一款单纯个体沟通的即时通信类应用迅速转变为一个媒体平台。

所以，综上所述，基于大数据的新一代网络营销正在逐步改变着广告投放和营销环境，提高了广告的精准化能力，有效降低了"垃圾广告"的投放数量，真正有效提升了品牌企业的投资回报率。

10.2.2　大数据下的微信营销更有价值

在大数据这一大背景下，任何营销都开始引进大数据技术，除了数据化营销的影响之外，大数据所带来的营销价值更是商家所看重的。微信营销利用大数据技术，具有更重要的营销价值，如图 10-11 所示。



■ 图 10-11　大数据下微信营销的价值

1．强连带关系和多功能性

通过通讯录、QQ 好友和搜附近的人等功能使用户之间形成一种强连带关系，由于同属于一个团体且彼此间交叉互动频繁，信息的流通十分迅速，用户粘性较强。

各种人性化的功能将微信打造成一个自媒体生态链条，使用户可以在微信上完成资讯、社交、娱乐、购物等生活需要，这就大大增加了微信对用户碎片化的生活空间的触及，有效提升了微信的数据价值。

2．消费者生活方式的变化

用户是微信数据营销价值的来源，在大数据时代下，企业正将消费者在移动媒介下所产生的碎片化数据进行重新整合，实现微信真正的数据营销和精准营销。这一举措极大地改变着消费者的生活方式：

- 消费者对待消费品的态度由“求”变成“淘”，更加注重寻找的过程。
- 信息传递行为发生转变，年轻人更倾向于分享当下的状态、心情。
- 消费者更热衷于展现自己的个性，对待“时尚”“前卫”的态度也由“求同”转向“求异”。

当下人们的生活方式日益分散化、多元化、差异化，消费者的需求心理和购买行为越来越让商家捉摸不透，这就更需要对消费者的生活方式、消费模式、心理变化等数据进行挖掘、分析、整合，从而实现精准化的分众化营销，而利用微信与消费者“打成一片”，更容易达到这样的目的。

3．新媒介环境更需要大数据

随着 4G 网络的迅速发展，网络传输的能力进一步加强，在智能手机、网络电视、平板电脑以及多种形式的智能终端迅速普及下，“一用户多平台”的势头正愈来愈盛，数据的传递媒介也开始走向多元化。

在大数据时代背景下，跨媒体、跨平台的网络融合正在重塑网络环境，用户的“个人数据”将自由穿梭在不同媒体、不同平台上，这样极大促进了广告主和营销人员将广告信息在合适的媒体平台精确地传递给有需求的目标受众。而微信凭借庞大的用户群和最接近消费者的数据采集，将在大数据营销时代背景下发挥巨大的营销价值。

10.2.3　大数据让微信营销更精准

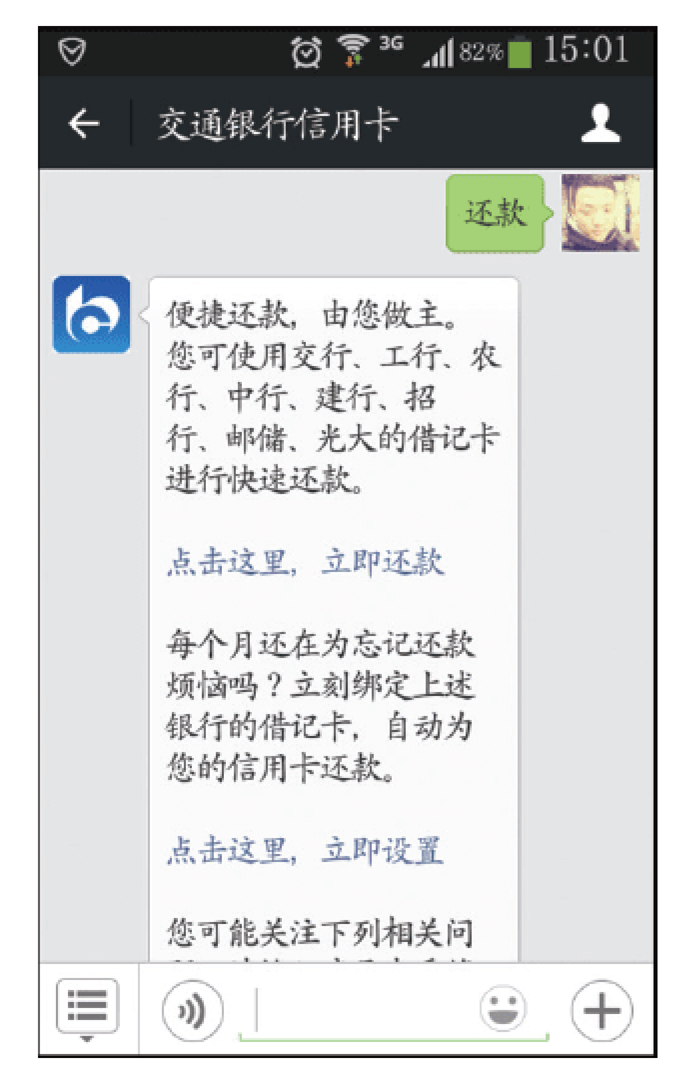
微信凭借发布信息的即时性、无编辑和分享性，迎合了现代人群碎片化的情感表达方式和快节奏、快消费的生活状态，这种方便性和即时性为微信数据的开发注入了时效性和真实性的血液，使微信更容易获得消费者的第一手数据。

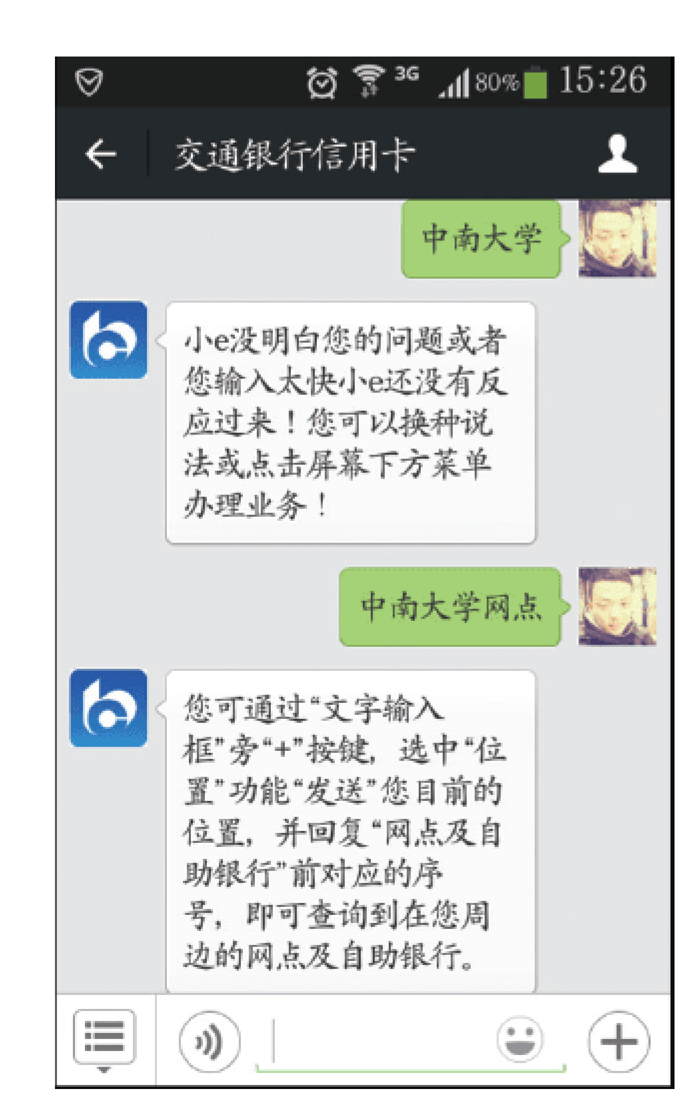
1．用户行为分析更精准

前面介绍过微信公众平台，如果用户不先通过扫描二维码或者输入账号的方式添加品牌的官方微信，就不会收到来自这个品牌的微信消息。有人担心这可能会让企业官方微信平台的粉丝数量并不多，但是这些粉丝都是主动添加的用户，那么这些用户的质量是毋庸置疑的，他们愿意收到企业宣传的产品信息。

如果说微信是让企业拥有这些粉丝，那么大数据就是留住这些粉丝并进行精准营销的工具。

许多微信公众平台都是采用只能回复的方式帮助用户查询商品信息，而这就要求企业在微信公众平台的数据库中有足够多与商品信息有关的关键词，而且关键词也要随商品时刻更新。例如，在交通银行信用卡的公众平台上，回复“还款”，就会收到有关交通银行信用卡还款的信息，而回复“中南大学”，该平台就不知道用户的用意，其实用户只是想知道中南大学周围的网点分布，如图 10-12 所示。





■ 图 10-12　交通银行微信公众平台

2．推送服务更精准

微信可实现用户分组、地域控制在内的精准消息推送，根据不同的分组和用户发送个性化的内容，让主动添加公众号的用户感觉所接收的是自己想要的内容，与被强制推送短信、邮箱广告形成鲜明的心理对比。

3．信息推送更精准

在平台上，用户与企业处于长期的互动模式，企业完全可以通过用户在微信公众平台上的搜索分析出客户的需求，就像搜索引擎一样。例如，用户每个月什么时间会查询产品信息，用户大概需要什么类型的产品等，这些都将成为企业进行精准营销的重要数据，通过这些数据，就能实现产品的精准推送。

总之，微信通过对用户“什么时间”“什么地点”“做了什么”进行数据整合，构建大型数据库，对其平台上的数据进行深度剖析，形成微信独特的数据营销手段，实现了精准营销。

专 家 提 醒

目前，大数据下的微信精准营销逐渐呈现两种趋势：

1. 对数据整合归纳、分析研究，通过对用户数据的统计分析，对当下消费者的生活方式、购买行为、消费心理、消费文化等进行动态监测、预测评估，为企业产品开发和经营战略提供数据依据。
2. 加强与其他网络媒体平台融合，打通全网数据，深挖微信在分众化营销背景下的海量数据优势，为企业进行精准化的广告营销提供数据支持，从而真正发挥微信在大数据时代的营销价值。

10.3　微信大数据精准营销案例

面对微信这个新媒体平台，要利用大数据并运用好营销策略，才能得到满意的营销效果。不仅是企业，个人在微信营销时也必须掌握一定法则。下面就来了解一下大数据时代利用微信精准营销的案例。

10.3.1　微信卖水果，每月狂赚 4 万

许熠是石家庄经济学院的一名大学生，他自己开的水果店可在学校火了一把，因为他不是租用店面卖水果，而是利用微信来卖，如图 10-13 所示。





■ 图 10-13　微信卖水果

许熠的创业灵感来源于为女友送早餐的偶然经历。许熠发现，石家庄经济学院的 6000 多名女生几乎每天都要吃水果，按照每个女生一个月 50 元消费来估算，如果能让一半的女生来自己这里买水果，那么利润也是非常大的。

那个时候，微信已经成为大学校园内非常流行的社交工具了，于是许熠发现了这个商机，那就是在微信上卖水果，为自己的微信水果店取名“优鲜果妮”。

开业之初，许熠的“优鲜果妮”生意并不好做，常常等上一天才有一笔几元的订单。于是许熠和他的同学将印制的市场宣传单、广告册发到学校的教学楼、食堂、宿舍楼，同时利用课间 10 分钟在各个教室播放“优鲜果妮”宣传短片。

短短三个月的时间，“优鲜果妮”凭借低廉的价格、良好的服务得到了认可，微信关注人数达到 4920 个。

后来许熠通过对手中的营销数据进行分析，发现不同身份、不同关系的顾客会选择不同类和不同搭配的水果，于是许熠又把目光放在了个性化、精准营销上。针对不同顾客的需求，许熠经常推出个性产品，各类水果组成的“考研套餐”“情侣套餐”“土豪套餐”频频吸引同学眼球。

此外，许熠的公众平台还会不时推送天气预报或失物招领信息来吸引粉丝。许熠的数据化经营理念、精准化营销模式、平台化经营方式，使他每个月可以获得 4 万元的高收入。

10.3.2　南航用微信实现精准服务

南航（中国南方航空股份有限公司）是国内运输航班最多、航线网络最密集、亚洲年客运量最大的航空公司，公司 Logo 如图 10-14 所示。南航与中国国际航空股份有限公司、中国东方航空股份有限公司合称中国三大航空集团。



■ 图 10-14　南航 Logo

2013 年，南航在国内首创推出微信值机服务，为用户打造微信移动航空服务体验。用户只需要登录微信或者扫描二维码，就可以关注南航的账号，体验使用智能手机选座与获取电子登机牌的服务。

除此之外，用户通过南航的微信公众平台可以享受到机票预订、办理登机牌、航班动态查询、里程查询与兑换、出行指南、城市天气查询、机票验真等多项服务，如图 10-15 所示。



■ 图 10-15　南航微信公众平台服务

随着微信用户数量的上升，南航微信会员的比例将进一步提高。南航并没有大张旗鼓地做微信营销，只是让微信出现在该出现的地方，做该做的事。例如，

当用户通过短信邀约办理值机时，南航才会提示用户关注南航官方微信号，避免了没必要的营销信息对用户造成的困扰。

南航利用微信公众平台收集了用户常见的搜索数据，通过对用户的行为数据进行分析，为旅客提供精准化的服务，这在航空公司中应算是比较完善的了，当然给用户带来的体验也是非一般的。

10.3.3　布丁酒店的微信客户订房服务

布丁酒店属杭州住友酒店管理有限公司旗下，是中国第一家时尚、新概念的连锁酒店，致力于为顾客创造快乐、自由、时尚的休息体验，酒店 Logo 如图 10-16 所示。

2012 年 11 月 12 日，布丁酒店宣布微信客户订房功能上线，用户可以通过手机微信随时随地预订布丁酒店客房，不仅开创了跨界合作领域先河，更是布丁连锁酒店服务升级的重要布局。



■ 图 10-16　布丁酒店 Logo

用户只要使用微信扫描布丁连锁酒店微信二维码或者在微信通讯录上搜索“布丁”或“布丁酒店”，就可以在“你可能感兴趣的公众账号”中找到它。

布丁酒店的微信公众平台具有定位功能，为顾客提供最精准的服务信息 , 其所有功能、信息均与布丁酒店官网及手机官方 APP 相同并实时同步更新，还可享受房价折扣等多种优惠活动，如图 10-17 所示。





■ 图 10-17　布丁酒店的优惠活动

在大数据时代，将订酒店与微信结合可以说是布丁酒店最为成功之处，当然布丁酒店的 APP 中，利用 LBS 技术对用户进行精准定位，为精准营销提供了保障，布丁酒店的这项举措也成为企业创收的利器。

10.3.4　餐饮行业巧用 LBS 定位

民以食为天，吃饭是一件大事，尤其是对于经常加班的人士来说，加班时如果能够便捷地订到外卖是很“幸福”的事情。一款名为“外卖网络”的微信应用解决了这一难题。

用户在微信中添加“外卖网络”并发送当前位置后，外卖网络会发送周边一公里的外卖单，每次显示 15 家左右的商家信息，包括商家编号、名称、距离，如图 10-18 所示。





■ 图 10-18　外卖网络

用户只要回复商家编号，就会自动发回商家的联系电话和所有菜品信息，用户只需拿起电话订购即可。不过，现在的“外卖网络”仅仅开通北京、上海、广州、深圳、南京等城市的服务。

类似于这种定位精准服务的例子数不胜数，这也许就是大数据在微信精准营销中的核心。正是利用大数据技术对相关数据的分析，才使微信用户能够得到如此便捷的服务，而作为企业，这种精准的营销形式也是企业实现精准营销、创造收益的重要手段。

10.3.5　欧派电动车的精准互动

欧派电动车是无锡市圣宝车辆制造有限公司的电动车品牌，始创于 2003 年，经过十余年的艰苦奋斗、技术创新，已成长为一家集电动车研发、生产制造、销售、服务于一体的大型新能源交通工具制造企业。

2013 年，欧派电动车开通了自己的官方微信公众平台，将欧派电动车的新品信息以微信的形式第一时间向消费者进行了宣传，如图 10-19 所示。欧派电动车官方微信会对粉丝的一些疑问进行答复，更好地加强粉丝和企业之间的联系，同时根据用户的分类精准定位，分地区、分年龄地对用户进行有效的企业宣传。



■ 图 10-19　欧派电动车微信平台

欧派电动车通过微信营销的主要目的就是实现与用户高强度的热门互动，从热门话题到行业数据，再根据用户的数据分析结果定期举办精准营销活动，再加上欧派电动车的微信内容既能非常贴近产品属性，能够牢牢锁住微信粉丝的目光，引来他们的热情互动。

专注于做电动车行业的微信公共平台，欧派电动车传递的是一股积极向上的正能量。与直销式营销手段不同，欧派电动车在与好友互动中获得用户数据，根据用户的需求进行精准营销，充分利用了微信这个公众大平台。

10.3.6　微信卖酒，月销 5 万

“糯米酒先生”的酒坊坐落在福建永定县下洋镇廖陂村东兴楼，其特点是采用传统纯手工工艺酿造客家土楼糯米酒，如图 10-20 所示。

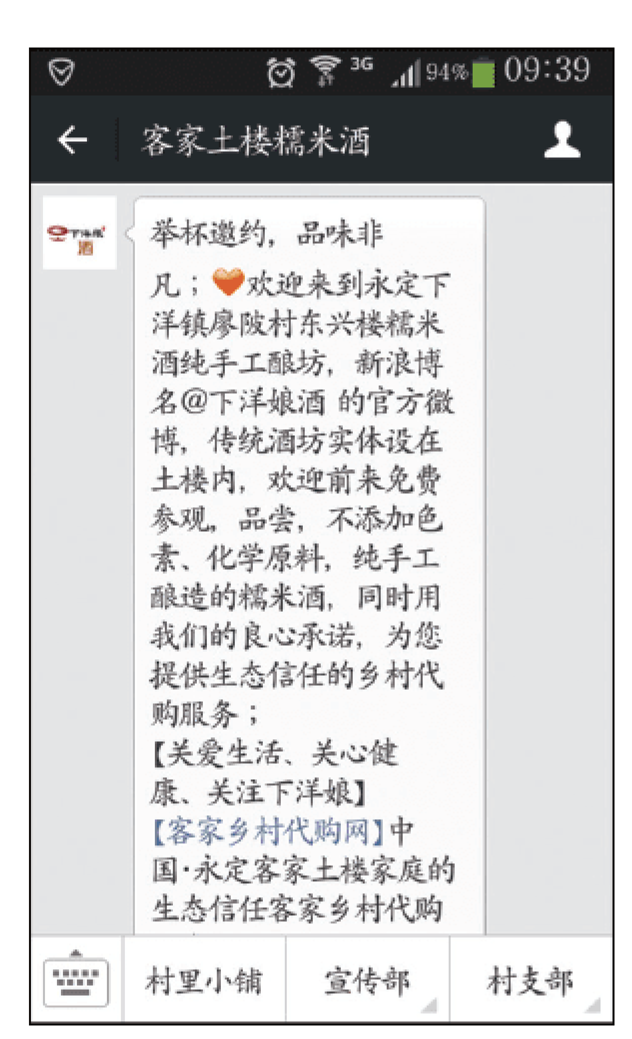


■ 图 10-20　糯米酒

很难想象这位来自客家土楼的先生通过申请微信公众号，在半年多的时间里边摸索边积累，便获得了初步成功。

- 微信公共账号已有近 22500 名粉丝。
- 定价为 60 元 / 斤，多数客户一次性会购买 5 ～ 10 斤，因此每单价格在 300 ～ 600 元不等。
- 每月有近 5 万元的销售额。

其实在短短数月取得如此傲绩，正是利用了微信的精准营销。由于微信信息送达率更高，可精准传达到个人，正是基于这点，糯米酒先生把重点放在了微信上，如图 10-21 所示。



■ 图 10-21　糯米酒先生的微信

糯米酒先生酿造的糯米酒无论是品质还是价值，同市场上 20 ～ 30 元的米酒有很大差异，因此知道“自己的客户是谁”“用户在哪里”就非常重要。为了锁定目标消费群，并让他们成为粉丝，进而进行精准营销，糯米酒先生采用了不一样的宣传模式。

首先，调查当地的高端厨房、橱柜企业及其店铺数据信息，如热销情况、用户评价等，最终锁定了 10 个大品牌和 20 个中端品牌。

然后，精挑细选了一些店铺，便和同事用了近半年的时间深入到每家门店现场互动，因为他们知道这些都有可能是自己产品的用户群，是精准营销的主要对象。在互动的过程中，他们会根据自己的判断选择合适的客户，并走过去主动搭讪，递上印有二维码的名片，当场邀请客人关注。

最后，糯米酒先生便施展攻心术，要求免费邮寄一瓶给客户试喝，因而同时获得了客户的第一手信息，并根据实际情况适度开展电话回访，进一步获得情感上的认可，最终取得客户信任。

专 家 提 醒

从营销的过程来看，糯米酒先生并不急于在微信里做硬推销，他分析得很精准：“没有必要刻意推销产品，更重要的是沟通交流”，因此产品还有针对性地介绍糯米酒的喝法、功效、保健知识等，客户也会直接咨询或提出各种问题，他们便组织专人一一解答。

微信不仅仅是一个媒体平台，同时也是销售平台，或者是一个 CRM 客户关系管理平台，这里面有巨大想象空间，任何一个想要创业的商家，都可以凭借自己的慧眼深入挖掘，找准企业的营销定位，好好利用微信这个公众平台进行营销，从中获得利润。

10.3.7 微信让景区避拥堵

上海外滩一直是上海最著名的夜景区之一，2014 年 12 月 31 日 23 时 35 分许，正值跨年夜活动，因很多游客市民聚集在上海外滩迎接新年，黄浦区外滩陈毅广

场进入和退出的人流对冲，致使有人摔倒，发生踩踏事件，如图 10-22 所示。



■ 图 10-22　上海外滩踩踏事件现场

在为遇难者表示沉痛哀悼的同时，景区拥挤带来的危害也逐渐被重视，因为这不再是影响游客体验那么简单，更重要的是已经威胁到游客的生命安全。为此，国家旅游局紧急发布通知，要求各地从上海外滩踩踏事件中吸取教训，建立健全景区（点）流量控制机制。

无锡的梅园南临太湖、北倚龙山，距无锡市中心 5 公里，交通便利，梅园横山风景区成为集自然景观、人文古迹、名花异卉、园林建筑及休闲健身于一体的著名旅游胜地。

2015 年元旦假期，梅园是无锡最热门的景区，据景区工作人员统计，每天入园游客达到 3 万人次以上。虽然这个数字离梅园的最高极限 8 万人次还有很大距离，但为了防止在某个节点发生拥堵，景区在入园游客量上还是做了统计和疏导工作。

1. 景区统计的第一个节点是地铁出口，工作人员从地铁站获取每天地铁 2 号线向梅园方向流动的人流量，根据车次、乘客流向景区的概率，计算出元旦小长假期间每天上午 7:00 到下午 2:00 客流高峰段梅园入园游客量。
2. 景区统计的另一个节点是停车场，根据停车场收费次数，统计出每天

进入停车场的车辆为 300 多辆，按照每辆有 3 位乘客计算，就有 1000 多人次，而这个数字已是平时的 4 ～ 5 倍。

为了保障游客在景区内的安全，景区已联合微信团队通过“智慧票房”预测控制景区客流，实现对景区的“客流监控预警”，以及时提醒游客选择最优游览线路，避免拥堵。

在游客进入景区前，景区微信平台会提醒游客是否可允许微信确定其位置。如果允许，微信会及时提醒游客某个节点人流量太大，尽量避免前往，这样同时也保障了景区内的通畅。

站在营销的角度来看，景区这一举措对游客疏导以及对游客的选择提供了重要参考，虽然没有直接的营销行为，但是对游客的疏导本身就是一种精准营销，保证了景区内信息的精准推送以及资源的合理利用。

实战大数据

Combat Big Data

第 11 章

QQ 大数据精准营销

本章提示

在互联网时代，即使不刷微博、不玩微信、不用邮箱，甚至都不经常上网、连打字都很慢，也一定知道 QQ，也知道 QQ 语音、视频聊天比起手机要方便得多，更何况 QQ 的功能远不止这些。

那么 QQ 这一庞大的用户群以及完善的功能，怎么能逃得过商家的视野呢？所以大数据时代，利用 QQ 进行精准营销已经成为重要的营销方式之一。

要点提示

QQ 是精准营销的宝库

大数据让 QQ 营销更精准

QQ 大数据精准营销案例

11.1　QQ 是精准营销的宝库

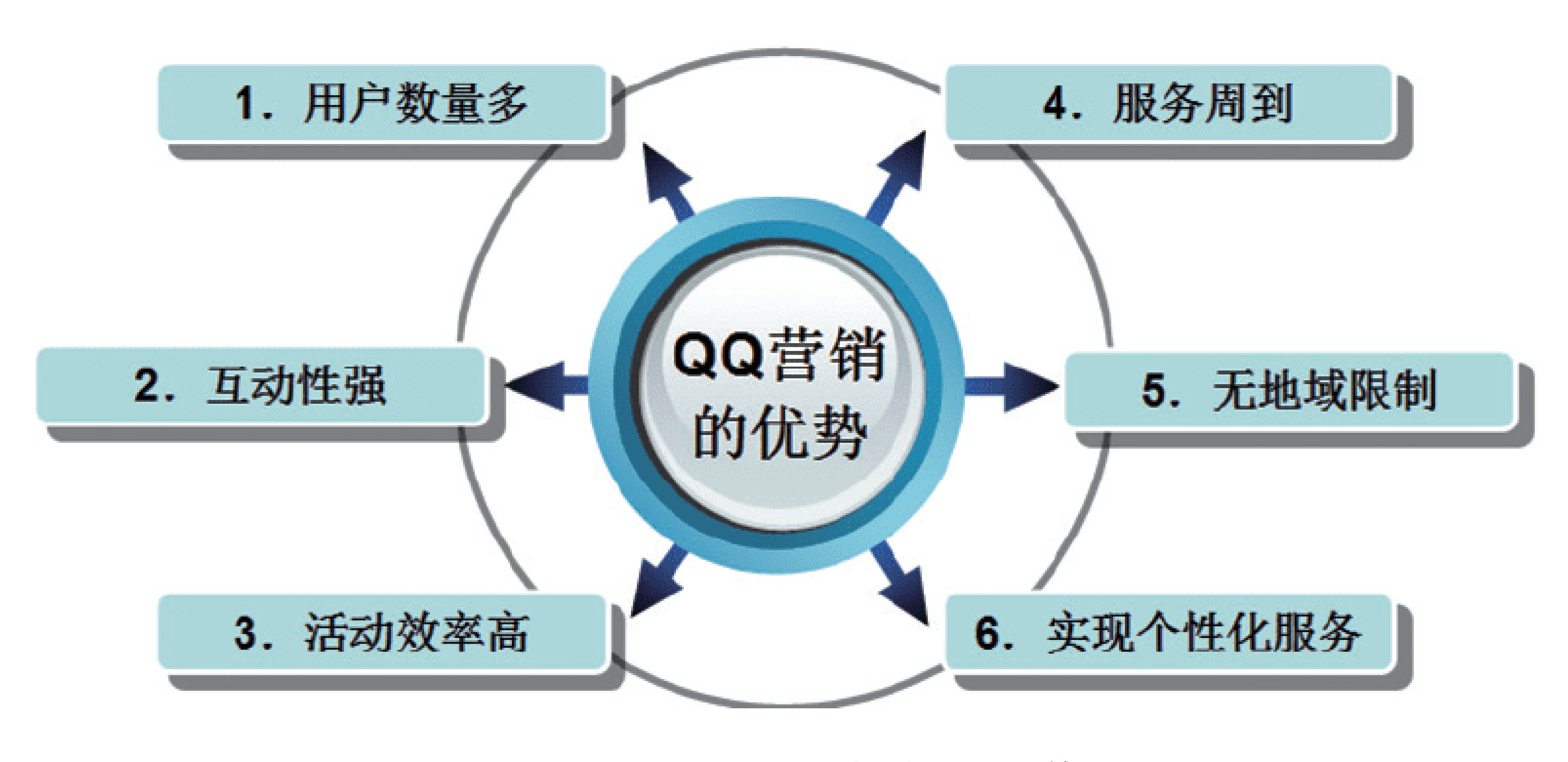
将广告信息发送到各个 QQ 群、邮箱，这种营销方式在大数据时代造成了 QQ 资源的浪费，只能勉强称得上营销。那么什么才是真正的 QQ 营销呢？

11.1.1　强大的 QQ 营销平台

QQ 是腾讯公司开发的一款基于 Internet 的即时通信软件，支持在线聊天、视频电话、点对点断点续传文件、共享文件、网络硬盘、自定义面板、QQ 邮箱等多种功能，并可与移动通信终端等多种通信方式相连。

QQ 营销是在 QQ 即时通信的平台基础上，专为企业用户量身定制的在线客服与营销平台，致力于搭建客户与企业之间的沟通桥梁，充分满足企业客服稳定、安全、快捷的工作需求，为企业实现客户服务和客户关系管理提供解决方案。

在当今的市场营销中，个性化消费已然成为一种趋势，年轻人中这一趋势更加明显。而 QQ 营销与传统营销相比，在一些方面有着明显的优势，如图 11-1 所示。



■ 图 11-1　QQ 营销的优势

1. 用户数量多

营销最主要的就是用户数量，QQ 经过十几年的发展，目前用户数量已经接近 8 亿，同时在线人数也接近 2 亿。

就单纯地看着这两个数据，都足以让企业眼红。那么企业又有什么理由不去

利用好这一资源呢？

2．互动性强

QQ 营销的互动性很强，最重要的是因为 QQ 是即时通信工具，在营销时可以主动出击，企业可以随时了解到顾客的需求信息，进而建设顾客需求数据库，为公司的营销决策提供科学的依据。

3．活动效率高

QQ 营销的效率表现在营销活动的各个方面，例如，企业要搞促销活动，QQ 营销可以在促销活动的第一时间将活动信息通知给目标客户。

4．服务周到

利用 QQ 营销，顾客在售前、售中、售后均可足不出户便享受到 24 小时服务。

例如，某消费者通过传统渠道购买了产品，该产品买回家后，发现自己并不会使用，为此消费者只得拨打客服电话，这时企业才会派销售工程师上门服务。如果是 QQ 营销，那么消费者可以直接通过 QQ 视频、语音等实现随时和企业互动。

5．无地域限制

不论客户在哪里，QQ 营销都可以进行，而传统营销无法实现这一点，特别是中小企业。

例如，在某一个小城市，一个企业在该城市并没有销售网点，因此该企业在这个城市无法开展营销活动。而利用 QQ 营销，虽然在这个城市没有营销网点，但是可以通过 QQ 营销联系到客户，利用物流同样可以完成交易。

6．实现个性化服务

传统营销在第一时间并不能满足顾客量身定做的要求，而 QQ 营销则可以通过网络让顾客自由搭配，自由选择自己所喜欢的产品。

11.1.2　QQ 精准营销必会的功能

下面介绍 QQ 营销中用到的一些主要功能，如图 11-2 所示。

1. QQ 直聊

营销的核心就是信息的推送，而 QQ 直聊是利用 QQ 实现信息推送最核心的功能。在这里可以找到自己的好友，双击打开聊天窗口，即可向该好友发送营销信息，如图 11-3 所示。



■ 图 11-2 QQ 营销的主要功能



■ 图 11-3 QQ 营销的聊天界面

在该聊天界面中，可以结合需要选择文字、语音、视频 3 种信息发送方式。例如，与该好友不是很熟悉，就可以选择发送文字；如果与该好友比较熟悉，而且想要达到一种良好的互动关系，就可以选择语音或视频。

2. QQ 群

QQ 群堪称 QQ 中最伟大的应用，不在于用户数量的多少，而在于这里是最活跃的信息交流平台，营销信息在这里可以被“炒”得非常火热。更重要的是，QQ 群里的好友都是与该群主题相关的，例如，名为“湖南长沙全景摄影”的群，其群成员大多都是摄影爱好者，所谈论的问题也基本上都是和摄影相关的。这样在做产品营销的时候，精准度就高了许多，如图 11-4 所示。



■ 图 11-4　QQ 群

3．QQ 邮箱

QQ 邮箱是 QQ 营销中具有特色的一个功能，只要用户的 QQ 处于在线状态，当企业向该邮箱发送邮件后，只要没有被投进垃圾箱，都会在对方屏幕的右下角弹出收信提示，所以邮件的送达率非常高。

4．QQ 空间

QQ 空间是娱乐性、用户粘性相当高的功能，有很大的营销价值。企业可以把这里当作一个小社区，当在这个“社区”里发送一些产品信息时，“社区”中所有用户只要打开自己的 QQ 空间就能看见。

5．腾讯微博

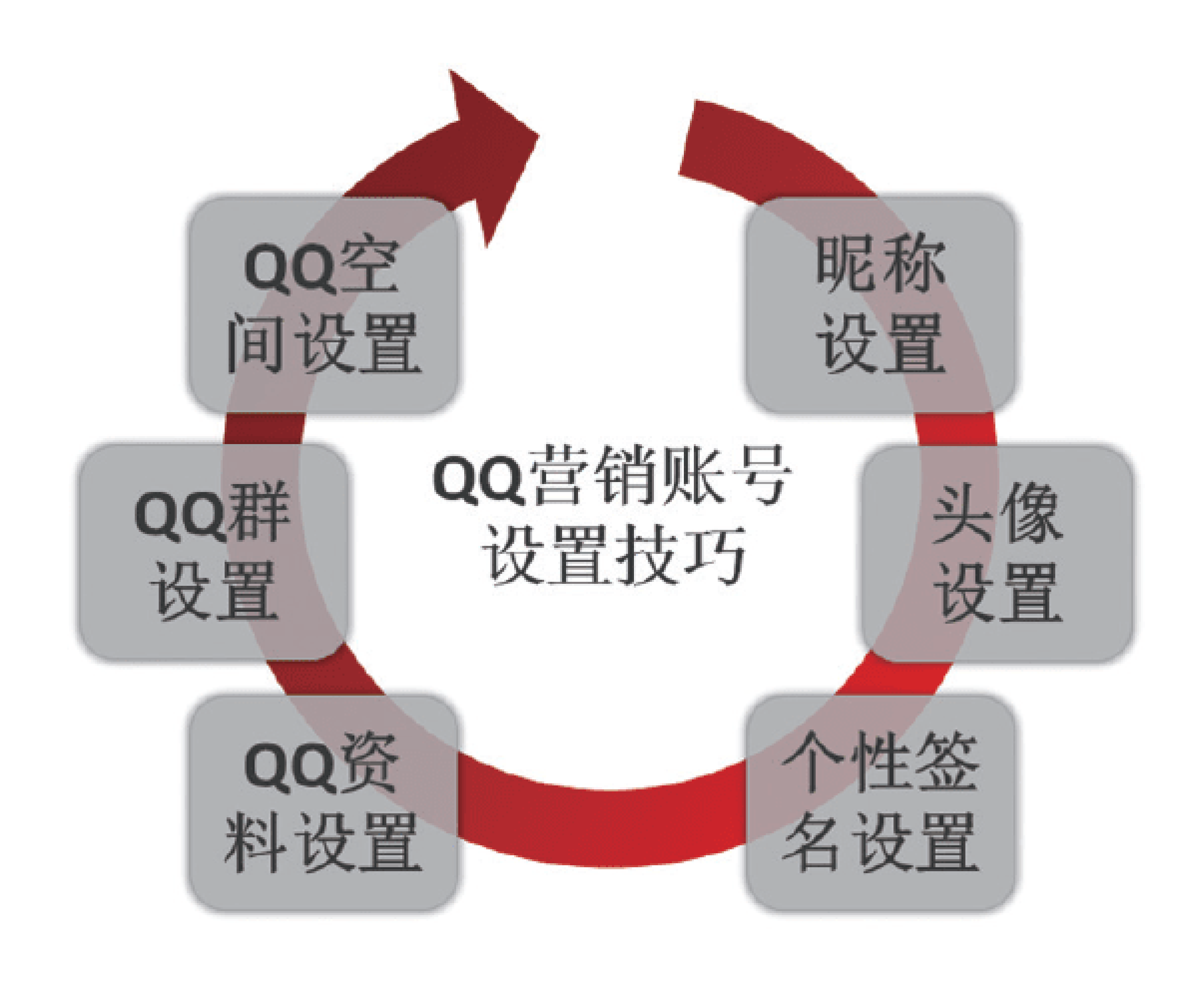
腾讯微博的用户数量正在飞速发展，虽然许多用户更加倾向于新浪微博，但是 QQ 毕竟有着大量的用户群，有远见的企业是不会放弃这一项具有强大发展潜力的功能的。

当然，除了以上 5 项功能以外，还有许多功能可对 QQ 营销提供帮助，如 QQ 钱包、QQ 音乐、QQ 游戏等。但是术业有专攻，利用某一项工具做营销时，只要能根据产品需求，多花精力在某一项功能上，做到精准营销，那么营销的结果就是成功的。

11.1.3　QQ 账号设置技巧

QQ 营销就像其他营销一样，首先，要让用户能够快速发现；其次，要能足够吸引客户；最后，所呈现的产品信息要能让客户快速了解。

所以，在做 QQ 营销之前，对自己的账号进行有目的的设置非常重要，因为个性化的设置是把客户“拉进来”的基础。QQ 账号设置主要包括以下几个方面，如图 11-5 所示。



■ 图 11-5　QQ 营销账号设置

1．昵称设置

QQ 营销所用的昵称一定要简洁明了，具有辨识度。通常情况下，昵称可以是自己的姓名、产品的名称、公司名称、业务名称以及与产品相关的内容等。

另外，QQ 昵称不要轻易更换，因为 QQ 号很难被记住，在用户没有对备注进行修改的情况下，只能通过昵称快速找到企业的 QQ，更何况大多数情况下，用户是不愿意去改备注的。

2．头像设置

头像是 QQ 账号的另一标识，关系到他人看到此 QQ 时产生的第一印象，所以头像的设置非常关键。

在设置头像时要切记，QQ 头像要与 QQ 昵称相对应或有密切关系。通常，

QQ 头像的选择会有以下 3 种情况：

❶ 如果 QQ 昵称是自己的姓名，那么 QQ 头像最好是自己的真实照片。

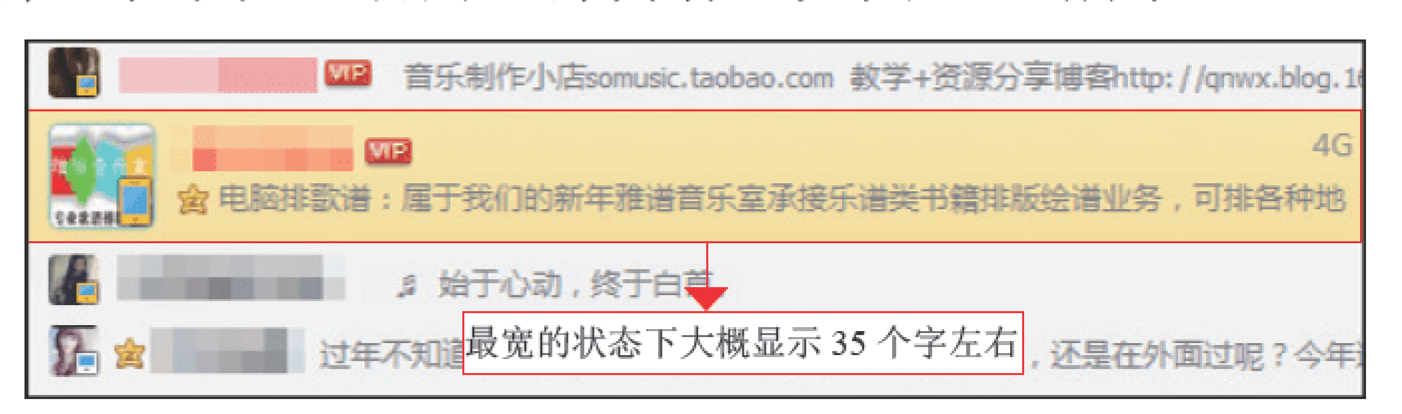
❷ 如果 QQ 昵称是自己的产品名称，那么头像可以设置为产品的真实照片。

❸ 如图 QQ 昵称是自己的公司名称，那么头像可以设置为自己公司的 Logo。

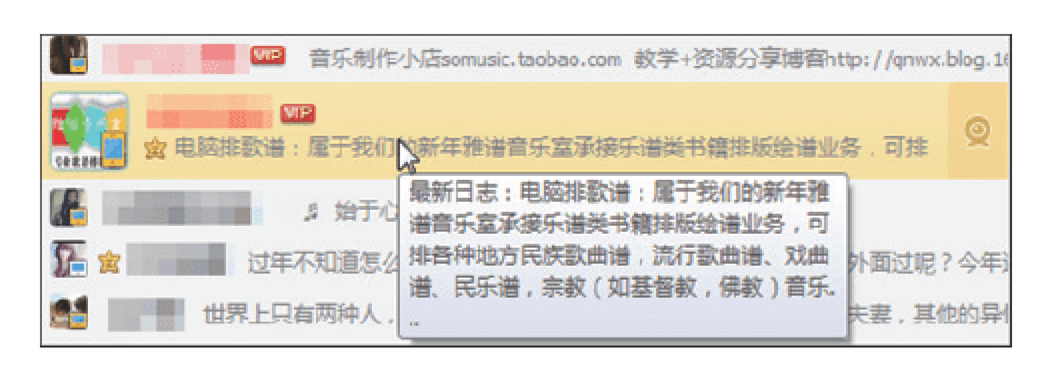
3．个性签名设置

个性签名是除了昵称和头像之外，能给他人留下印象的重要因素。企业利用 QQ 进行营销，个性签名可使用户更进一步了解产品的重要功能。企业可以在个性签名中设置一些广告语，如企业的理念、产品的简介、业务的介绍、网址等。

但要注意的是，个性签名的字数是有限的，QQ 界面最宽的状态下大概可以显示 35 个字左右，如图 11-6 所示。当把鼠标指针放在好友的个性签名上停留不到 1 秒钟，就会显示个性签名的全部内容，如图 11-7 所示。



■ 图 11-6　QQ 个性签名显示的字数



■ 图 11-7　显示全部个性签名

所以在 QQ 营销中设置个性签名时，要将重要的内容放在前面，而且要以最精简的语言表达营销的核心内容。

4．QQ 资料设置

QQ 资料设置要尽量详细、丰富，这样给人的感觉也就越真实。如果资料不全，甚至有虚假的信息，一旦被客户发现，企业的形象将会大大受损，营销的效果也将大打折扣。

另外，在文字方面也要使用规范的字体，不可用繁体字、“火星文”等一些非主流文字，因为这会降低用户的信任感。

专 家 提 醒

QQ 头像的选择还有许多依据，但进行 QQ 营销时，千万不能用艺术照，或者幼稚、低俗的照片。

5．QQ 群设置

打开一个 QQ 群，能看到的广告位资源有群公告、群名片、QQ 直聊窗口，需要打开的广告位资源有群共享、群论坛、群相册、群邮件等，不同的资源，其使用权限因身份的不同而不同，如该用户是群主、管理员，还是普通成员。

6．QQ 空间设置

QQ 空间就像是产品陈列大厅，企业要营销的产品都可以在 QQ 空间中展示，并进行详细的介绍，所以 QQ 空间的设置要更加细致、全面。

QQ 空间的设置要注意以下细节：

❶ 空间访问权限

QQ 营销中最主要的就是看到产品营销信息的人越多越好，那么在 QQ 空间权限的设置上，就要设置成“所有人可见”。

❷ 同步设置

可以把 QQ 签名同步到空间的说说中，如图 11-8 所示，但千万不要将空间说说同步到 QQ 签名中，因为 QQ 签名是一个比较优质的广告资源，尽量不要浪费，而说说不可能永远都是广告。



■ 图 11-8　同步设置

③ 评论回复权限

评论权限要全面开放，就像淘宝的买家评论一样，不要害怕有负面评论，这是实现 QQ 透明营销的主要方式。

④ 空间头像设置

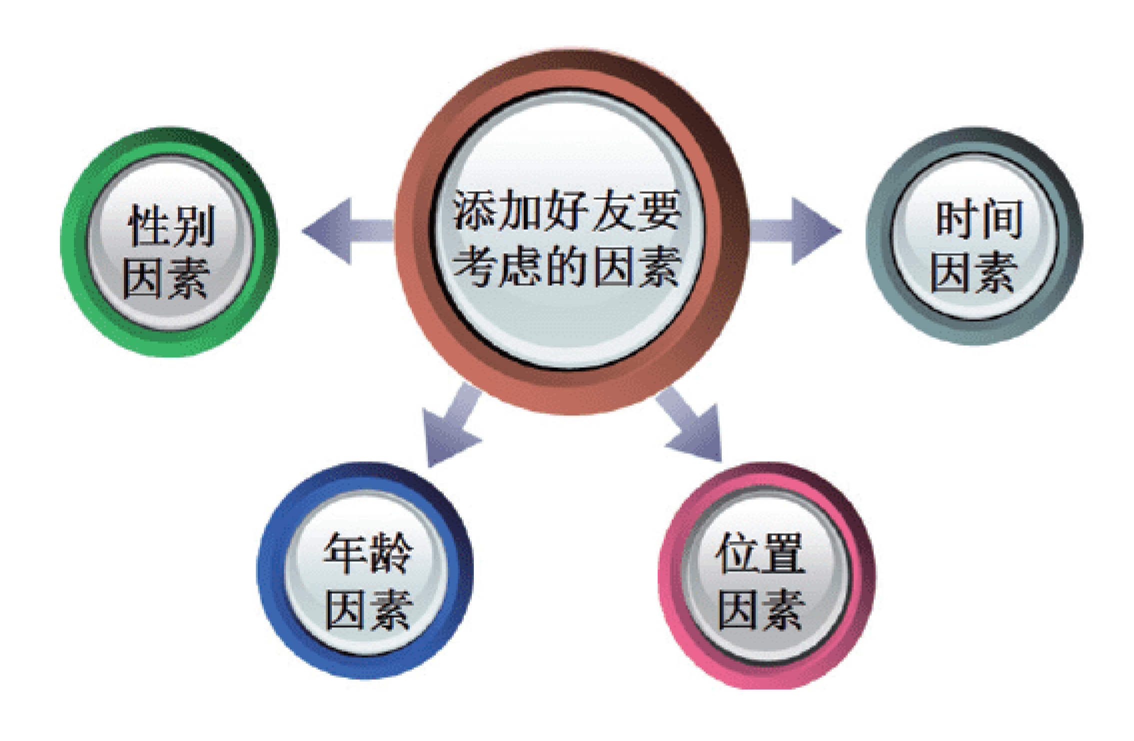
QQ 空间头像可以与 QQ 头像一致，需要注意的问题是一样的。

专家提醒

QQ 营销中要设置的细节还有许多，具体要根据产品的特点、用户的特点等多方面进行考虑。例如，营销时可以保证 QQ 随时在线，但是不敢保证随时都能回复信息，那么 QQ 自动回复该如何设置，这也是需要结合产品以及自身实际情况来决定的。

11.1.4 精准添加 QQ 好友

在 QQ 营销中，好友的添加也是有一定技巧的，想要做到精准营销，所添加的好友就要与自己的产品有着某种联系。目前，QQ 营销在添加好友时要重点考虑 4 方面因素，如图 11-9 所示。



■ 图 11-9 添加 QQ 好友要考虑的因素

1. 性别因素

如果企业营销的产品或服务针对的是某一性别的客户，那么在添加好友时，就要选择该性别的用户群。例如，营销的产品是裙子，那么所添加的好友要以女性为主，当然男性用户也可能会买来送给自己的伴侣，但那毕竟是少数。对于没有性别界定的产品就没必要考虑这一因素。

2. 年龄因素

基本上每个产品都有对应的用户年龄段，在添加好友时，年龄也是要考虑到的一大因素。

但要特别注意，就是某件产品虽然对应的是某一年龄段的用户，而购买的人群不一定是该用户群。例如，某企业营销的产品是英语学习机，该产品的主要用户群是中小学生，那么企业在添加好友时难道只添加 18 岁以下的用户吗？显然这不现实，那么选择的年龄段应该是 27 ～ 35 岁之间的用户，因为他们会为自己的孩子购买，所以，年龄段的选择还要根据该年龄段的用户是否具有购买能力而定。

3. 位置因素

营销的产品对应的可能是某种职业、身份的用户，如公司白领、中小学生，那么如何确定所添加好友的身份和职业呢？这就需要考虑到地理位置因素。

在城市中，某一地段的大部分用户都有大致相同的需求，如商业区，到了中午需要外卖。根据产品用户群的位置分布，在合适的地点进行信息的推广，能达到精准营销的效果。

那么这就需要利用手机 QQ 上的定位功能，如图 11-10 所示。查看附近人可以显示周围的好友，然后根据其他因素，如性别、年龄等有选择性地进行添加。当然还可以点击右下角的图标来改变定位，例如，产品适合的用户群是大学生，那么可以拖动地图至大学附近。





■ 图 11-10　手机 QQ 定位功能

4．时间因素

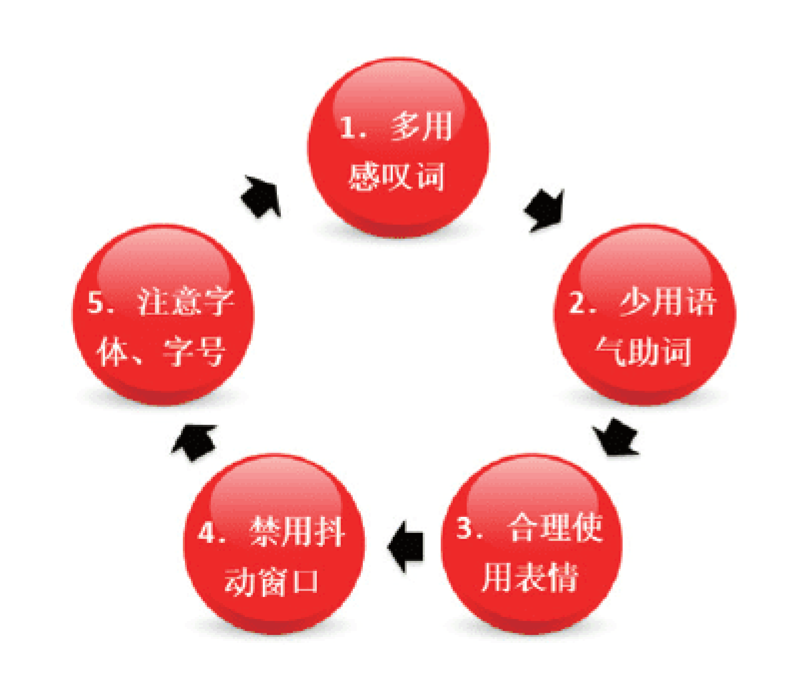
选择添加好友的时间段也要合理，如果用户群以白领为主，那么添加的时间段应在晚上 6:00 以后，或者是周末，因为白领在公司上班期间，QQ 在线甚至可以进行交流的时间不多，达不到添加和营销推广的效果。

11.1.5　营销交流的 5 大技巧

QQ 营销最直接、最常用的方式就是文字沟通，因此掌握沟通技巧非常关键。QQ 营销交流中要掌握 5 大技巧，如图 11-11 所示。

1．多用感叹词

生活中与人交流，可以通过语气、表情判断说话的感情，而纯文字交流，如果不合理利用感叹词，会显得语气太过直白、无感情，如图 11-12 所示。假如遇到的客服是这样的态度，就算产品再好也没有购买的欲望。



■ 图 11-11　QQ 营销交流的 5 大技巧

看淡所有 2015/1/19 19:12:02
你好，请问这款靴子有黑色的
客服3 2015/1/19 19:12:29
没有
看淡所有 2015/1/19 19:13:22
那价格能便宜一点吗？
客服3 2015/1/19 19:12:53
不能

■ 图 11-12　没有感叹词的交流

而同样的意思，如果加上了感叹词就显得亲近多了，即使客户没有达到自己的目的，也不会产生太多不满的情绪，如图 11-13 所示。

看淡所有 2015/1/19 19:12:02
你好，请问这款靴子有黑色的
客服3 2015/1/19 19:12:29
不好意思，这一款没有黑色的！
看淡所有 2015/1/19 19:13:22
那价格能便宜一点吗？
客服3 2015/1/19 19:12:53
亲，这已经是最低价了，不能再便宜了哦！

■ 图 11-13　加了感叹词的交流

2．少用语气助词

许多人在与好友聊天时都会用到“呵呵”“哈哈”“晕”等语气助词，但是在与客户进行交流时，这样的语气助词是万万不能用的，这样用户会感觉自己没有被重视，从而造成不愉快的心情。

3．合理使用表情

图片给人带来的视觉体验远远大于文字，所以在 QQ 聊天的过程中，如果能够通过一些表情来表达自己的心情，往往可以获得不错的沟通效果。在 QQ 聊天软件中就自带了许多表情，如图 11-14 所示。



■ 图 11-14　QQ 表情

但是，表情的使用要合理，不能滥用，如果每个回复都使用表情，或者发送的表情与回复的内容不匹配，甚至发送一些低俗的表情，那么对方反而会感觉客服人员不用心，影响营销的效果。所以表情可以使用，但是使用要合理。

4．禁用抖动窗口

许多人在与别人 QQ 聊天时性子比较急，如果对方没有及时回复，便会使用抖动窗口功能，也许对于自己熟悉的人是无所谓的，但是 QQ 营销中绝对不可以这么做。QQ 营销时，如果对方没有及时回复信息，那么最好的方法就是耐心地等。

5．注意字体、字号

QQ 营销时建议采用比较常规的字体、字号和颜色，一般字体选择宋体、黑体都可以，但不要加粗。颜色为黑色即可，大小一般选择 13 号或 14 号，这样的阅读体验比较好。

专 家 提 醒

在 QQ 营销的文字交流过程中，所有的技巧都可以归结为一点，就是重视并且尊重对方。只有尊重别人，才会得到别人尊重，也只有得到别人的尊重，营销效果才会有所提升。

11.1.6　QQ 空间营销的具体应用

前面介绍了 QQ 空间的功能以及相关的设置，那些都是为了让用户进入空间时能有一个良好的体验，想要实现 QQ 空间的营销功能，主要靠的是相册和日志两大功能。

1．QQ 日志的营销功能

利用 QQ 日志进行营销最关键的是向“关注者”传递有价值的内容，并且能够持之以恒，让“关注者”每天都有阅读你的日志的习惯，如果能合理地植入营销信息，那就相当于“关注者”每天都看一遍你的营销信息。

这里要注意一个细节，就是当有日志更新，在没有被某一好友点开查看之前，在对方的好友列表中，日志是显示在个性签名中，由于个性签名的字数有限，所以日志的标题或者是开头要去精心设计，要能够让“粉丝”有点开查看的欲望。

2．QQ 相册的营销功能

QQ 营销需要将产品的详细信息以图片形式上传到 QQ 空间相册中，而除了在相册中会显示相片以外，QQ 好友列表中会显示最近更新的 3 张照片，如图 11-15 所示。对于那些营销推广化妆品、衣服、鞋子等女性经常购买的商品的商家来说，如果放上 3 张具有足够吸引力的模特照片，那么就会起到很好的宣传效果，从而吸引用户点开查看。



■ 图 11-15　好友列表显示 3 张照片

另外，上传照片到空间相册时要对照片和相册精心设计。

1. 在不影响照片美观的前提下，可以加上带有网址的水印。
2. 选择最好的照片作为相册的封面。
3. 相册不要设置密码。
4. 照片不要全是产品信息和广告信息，要有艺术性和可读性。

11.2　大数据让 QQ 营销更精准

QQ 营销一直以来备受关注，随着大数据技术的广泛应用，QQ 凭借多年积攒的用户数量，让企业在大数据时代，利用 QQ 让营销变得更加精准。

11.2.1　大数据开辟 QQ 精准营销新路径

腾讯 QQ 依附个人 QQ 用户平台，使 QQ 营销在获取新客户方面十分突出。在帮助企业快速实现内外部互通的同时，QQ 营销还突破了其他企业级 IM 工具在精准营销和二次营销上的瓶颈，实现了营销能力的大幅度提升。

在大数据时代，数据独大的背后发展一个目标客户比广泛推广 1000 个客户

更为有效，这是毋庸置疑的。这就要求利用 QQ 营销的企业既要有海量的数据信息资源，又能够在这些资源中寻找到企业想找的目标人群，挖掘数据背后的意义对于 QQ 营销而言至关重要。

1．8 亿用户为 QQ 营销提供了无限可能

QQ 营销背靠这样庞大的活跃用户群，绝非一般营销方式可比，QQ 营销可精确地将企业用户推送给其潜在 QQ 用户，并可根据用户习惯对搜索结果进行调优。

举一个最简单的例子，依靠 QQ 营销的筛选平台，系统会接入所有访问用户的个人信息，根据用户提供的资料，按不同年龄、性别、爱好、收入、回访次数等信息分类。而企业要做的就是根据自己产品的特性，从中观察、分析，精确地锁定消费者，以便后续展开针对性的营销策略。

2．强大的数据规模是 QQ 营销的王道

大数据不仅仅是量级的体现，更是转化能力的体现。在海量数据中，QQ 营销未来业务的发展将不仅仅是一款企业即时沟通工具，更将打造全新的企业关系链系统，为腾讯和业界带来不一样的社交平台。

腾讯为企业提供了有针对性的企业宣传服务，帮助中小企业降低广告成本，提高企业知名度，包括强化企业曝光度、针对企业需求与用户匹配度进行精准资源投放等服务。

借助大数据海量用户资源进行营销的 QQ 营销不仅具有沟通工具的属性，更能将企业直接精准展示在用户面前，增加企业与用户的互动。

11.2.2　大数据实现 QQ 精准营销

利用大数据实现 QQ 精准营销其实就是将大数据的数据分析技术应用到 QQ 营销的整个过程中，主要分为 3 个步骤，如图 11-16 所示。

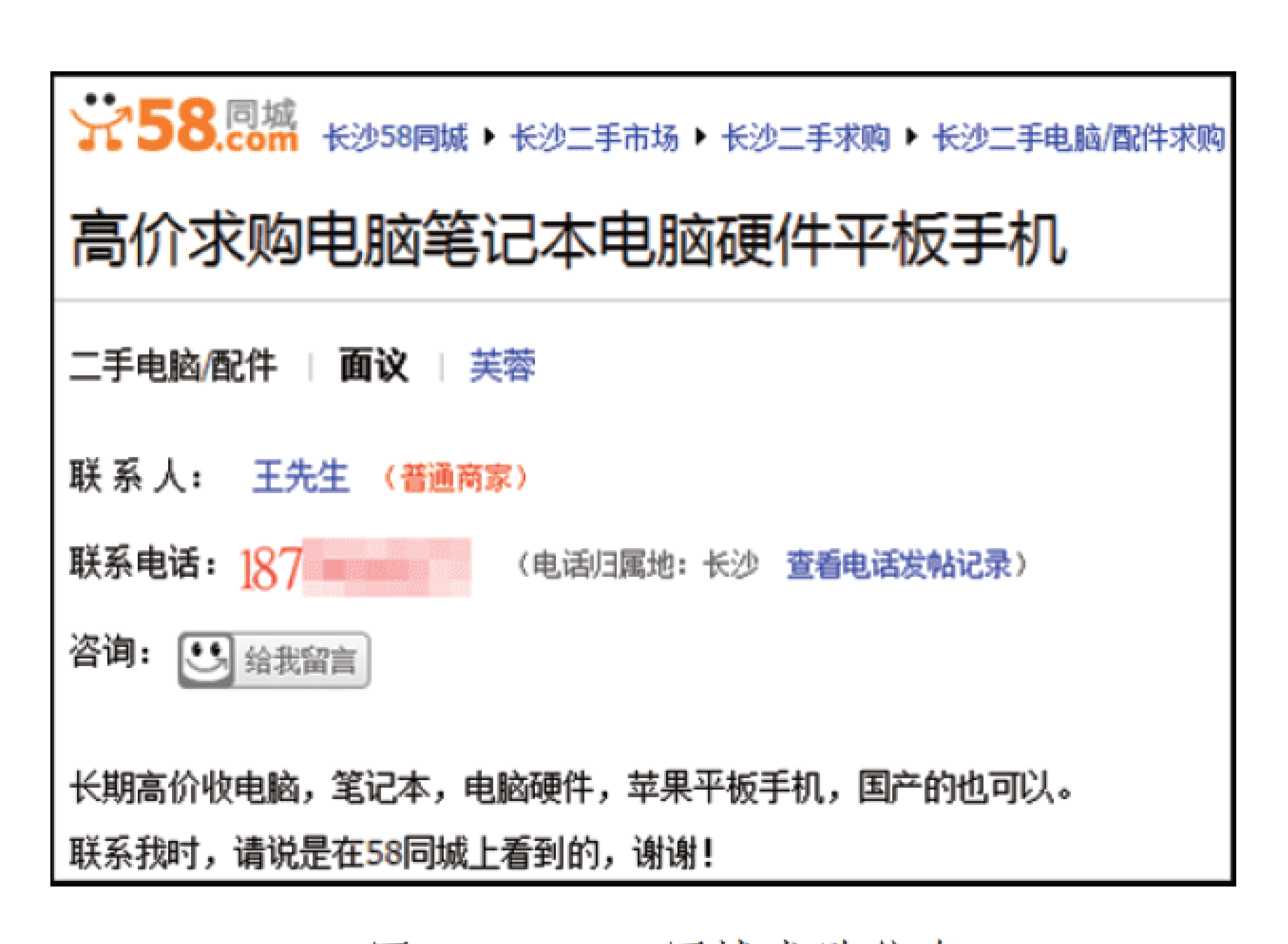


■ 图 11-16　大数据 QQ 精准营销的步骤

1．收集营销对象的数据

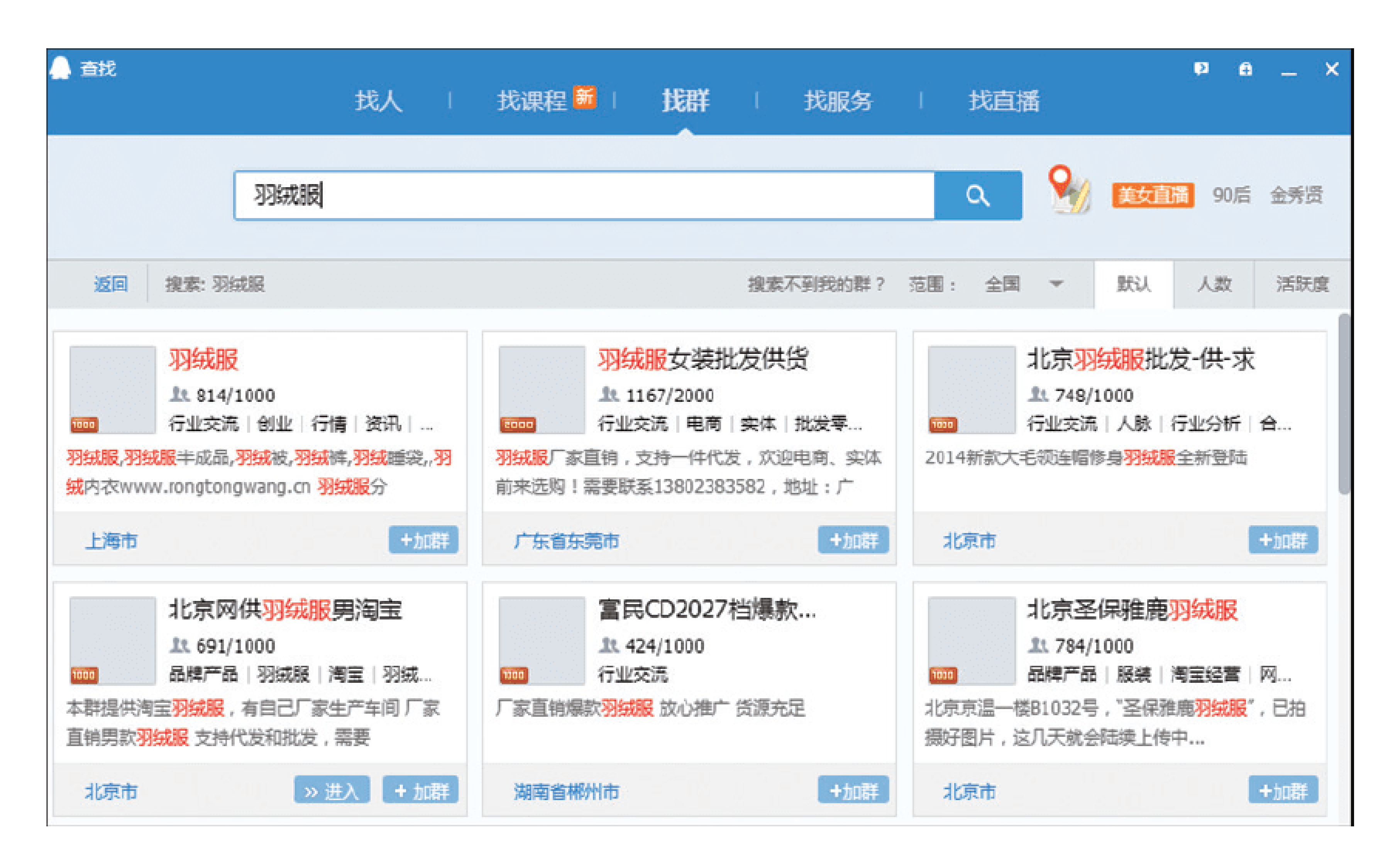
大数据营销最主要的就是拥有足够的营销对象的数据，那该如何获取这些用户的 QQ 或其他信息呢？

❶ 可以从 B2C 信息平台上获取，特别是针对某个行业的信息平台，在这些平台上发布信息的用户一般都会留有 QQ 或者手机号码。例如，在 58 同城上的一则求购笔记本电脑及配件等的信息，用户留有手机号，如果该用户的手机号绑定了 QQ，就可以添加为好友，如图 11-17 所示。



■ 图 11-17　58 同城求购信息

❷ 可以在 QQ 上直接搜索与产品相关的 QQ 群或好友，例如，在“查找”列表框中搜索“羽绒服”，可以搜索到多个与“羽绒服”相关的 QQ 群，如图 11-18 所示。添加该群，通过在群里发送营销信息或直接添加群成员数据，从而为精准营销做准备。



■ 图 11-18　搜索相关 QQ 群

③ 许多产品在官方网站上每天都会有客户咨询，因此可以收集这些咨询客户的 QQ 号码。

④ 如果企业有官方微博账号，那么可以利用微博发起一些活动，做微博推广时顺便收集潜在用户的 QQ 号码。

总而言之，收集用户数据是做 QQ 营销的第一步，添加这些用户的 QQ 号码，QQ 营销平台就搭建好了，其实这些客户通常会认识不少同行的朋友，如此一来，可以通过他们挖掘更多的潜在客户。

2．充分利用好 QQ 平台

如何利用搭建好的 QQ 平台？具体来说就是建立 QQ 群、分享 QQ 日志、直接与客户交流，这 3 种方式可以结合起来。

① 建立 QQ 群实现与用户的互动，收集用户的数据，因为当与用户形成互动之后，数据的获取将会容易得多。

② 在 QQ 日志中可以分享一些与产品相关的文章，让好友关注一下，平时去好友空间留言，增加互动。

③ 直接与客户交流是最直白的营销方式，但是要建立在一定的信任之上。例如，之前合作过多次，根据以往合作的数据，分析用户什么时候可能会需要产品，需要的数量等。

专 家 提 醒

许多企业利用数据分析出用户的需求之后，对用户进行“狂轰滥炸”，反复发送营销信息，这是非常不明智的举动。QQ 营销不能反复发送营销信息，即便是植入性的广告也要慎重，否则会引起用户的反感。要先和客户搞好关系，如果有客户询问一些专业的产品知识，应尽量为用户解答。

这是积累互联网人脉的一种有效方式，和现实中的人际关系一样，与好友建立友好关系是营销的前提。有了一定的信任，客户自然更容易接受产品或服务。

3．筛选数据，寻找潜在客户

想做到更精准的营销，只能对客户资源不断筛选，最终留下潜在客户资源，因为与这部分客户完成交易的几率比较大，所以对这部分客户要花大力气去营销和推广。

等到客户数据足够多时，不仅可以利用 QQ 平台营销，还可以结合官方网站、官方微博、微信等平台开展推广工作，客户数据是宝贵的财富。

专 家 提 醒

网络营销是企业未来必走之路，但是真正做好网络营销的企业并不多，绝大多数企业还在网络营销这条路上探索，QQ 平台的投入成本低，而且很适合做点对点的精准营销。

以后网上谈生意将成为一种普遍现象，与现实中利用人际关系谈生意是相似的，只不过更加节约成本，更加方便快捷，营销也更加精准。

11.3　QQ 大数据精准营销案例

QQ 营销的案例在生活中经常看到，但是利用大数据进行精准营销的似乎不是很常见，下面就来分析几个利用大数据技术进行 QQ 精准营销的案例。

11.3.1 红米在 QQ 空间成功营销解析

2013 年 7 月 31 日，小米公司推出宣传已久的红米手机，TD/GSM 双卡双待，定价仅 799 元，而相同配置的其他品牌手机基本都在 1500 元以上。

社会化营销是小米的强项，但与传统发布方式的不同之处是，小米决定与腾讯合作，通过腾讯 QQ 空间进行独家首发，用户登录 QQ 空间小米官方页面进行预约，2013 年 8 月 12 日正式开放购买，如图 11-19 所示。



■ 图 11-19 QQ 空间红米首发

小米手机的性价比高是众人皆知的，在红米手机的定价上也是参考并分析了一些重要而且权威的数据，例如：

1. 国外统计机构 Sanford C. Bernstein 预计，2013 年 450 美元及以上价格的智能手机机型在中国的销量达到 3 亿部左右时就会遭遇瓶颈，而售价不足 200 美元的机型销量至 2015 年有望增长到 6.85 亿部。
2. 2013 年第二季度，淘宝数据显示，在淘宝加天猫全网的手机销量中，61% 的手机价格在 1000 元以下，价格在 1000 ～ 2000 元之间的手机占据 21%，2000 元以上的手机仅为 18%。

类似的数据还有很多，单单从以上的数据就说明千元智能手机已成为了主力。

其实小米公司也是经过了大量数据分析后才选择在 QQ 空间发布的，其信息主要包括：

1. QQ 空间的整体用户有 6.11 亿，几乎可以涵盖所有的互联网用户，所以在 QQ 空间，什么样类型的用户都有。
2. 每天通过智能手机登录 QQ 空间的用户超过 2 亿。
3. QQ 空间单月日均照片上传量为 2 亿张，日上传峰值突破 3.6 亿张。
4. QQ 空间用户以 18 ～ 35 岁的年轻群体居多，占大概 70%，而这一年龄段的用户是购买手机的主要用户群。
5. QQ 空间的地域分布也较好地反映了整个中国的网民分布情况，而且这些网民都是具有一定消费能力的。
6. QQ 空间用户越来越热衷于用手机拍照并分享，用户拍照所用的手机品牌前三名分别是苹果、三星和小米。

小米公司集合以上的数据分析，确定利用 QQ 空间进行发布，将会有更多的网民接收到营销信息，而且通过多维度的分析，对用户的需求定位，使红米对客户的定位更精准，最后的营销效果也证明了这一点。

红米手机在腾讯 QQ 空间进行独家首发的同时，小米网也实现了与 QQ 账号的互通，以后用户可直接使用 QQ 账号登录小米官网下单购买任何产品。

11.3.2　西瓜皮上的 QQ 营销

西瓜每个人都吃过，但是如果是图 11-20 中的这种西瓜，还忍心吃掉吗？在西瓜皮上刻出如此图案的不是哪位大艺术家，而是 2013 年在网上很火的“西瓜王子”沈栋彬。手握西瓜刀，刀尖游走在西瓜皮上，不到一刻钟，一幅艺术品就活灵活现地出现在瓜皮上了。

一天，闲来无事，沈栋彬就在西瓜上刻上一些阿迪、耐克的商标，并用手机拍照上传到 QQ 空间，没想到空间的访问量大增，很多人慕名前去买他的西瓜，甚至出现了供不应求的情况。



■ 图 11-20　创意西瓜绘图

其实在沈栋彬利用 QQ 空间做创意西瓜绘图营销之前，和别人一样平平淡淡地做着西瓜生意，但由于夏季是西瓜销售的旺季，行业竞争很激烈，沈栋彬的西瓜生意比较惨淡，但是自从将图片发到 QQ 空间以后，沈栋彬便发现了 QQ 空间的营销商机，于是便在西瓜上刻制了更多具有特色的图案并上传到空间，从而吸引了更多的用户。

其实在这个过程中，真正的营销需要一步一步精心策划，并不是只在 QQ 空间发送信息、有所互动就可以实现的。

1．吸引用户

沈栋彬在 QQ 空间发布的内容以西瓜为主，例如，从 2013 年 5 月底到 7 月初，“西瓜王子”几乎每天都会在 QQ 空间发布一些带有西瓜图片的说说。在说说中，“西瓜王子”会时不时地谈起自己的一些卖瓜经历，包括采摘西瓜、被城管勒令收摊等。

通过这些内容吸引人们的注意力，引起大家的共鸣，为接下来的西瓜销售打下了“群众”基础。

2．用数据刻图

“西瓜王子”通过建立 QQ 群，了解用户的喜好，为用户刻上需要的图案，这些图案有商标、建筑、人物、卡通动漫等。同时，“西瓜王子”还会浏览各大论坛，了解当前的热点事件，将与事件相关的图案刻在西瓜上。例如，在一所大

学中要举办春季运动会，“西瓜王子”就将这所大学的校徽或运动会宣传语刻在西瓜上，一时间吸引了这所大学的许多学生购买，而“西瓜王子”也实现了精准营销。

除此之外，在图案上还有“西瓜王子”的联系方式；最后，“西瓜王子”推出了自己的专属 Logo，使西瓜的品牌化特征更加明显。

“西瓜王子”专门建立了一个“卖瓜记”的相册，把自己的“艺术作品”及卖瓜见闻集中放到这个相册中，让用户对其产品有了更加深刻的了解。

从这个案例中可以看出 QQ 空间背后隐藏的巨大营销潜力，只要商家能够将数据和创意这两方面做好，就一定能把握住腾讯 QQ 这个微营销大市场。

11.3.3　联想笔记本的 QQ 秀徽章

ThinkPad SL 系列笔记本是联想集团发布的向中小企业主及知识工作者的商用笔记本。联想为 ThinkPad SL 打造了一个有趣的游戏网站（官网）——甩掉借口，在传统硬广告的基础上，深入渗透品牌精神，与目标精准人群进行深度互动，如图 11-21 所示。



■ 图 11-21　游戏“甩掉借口”

ThinkPad SL 选择与腾讯合作，在腾讯平台完成了三大推广使命：

1. 提高产品认知。
2. 与网民互动，传达产品内涵。
3. 为品牌官方网站带去流量。

为了帮助 ThinkPad SL 完成三大推广使命，腾讯首次在 QQ 空间选择了最受欢迎的两款 APP 应用——好友送礼和好友买卖进行了密切的植入，使客户信息在好友间自主传递；然后在客户端的 QQ 秀定制了一款徽章，免费送给用户，使活动高效曝光并直接引流到 ThinkPad SL 活动官网。

在腾讯 QQ 空间，好友送礼、好友买卖等 APP 是网友喜爱的娱乐项目，ThinkPad SL 在这两个终端平台上进行产品植入营销，让产品品牌口号、信息在好友之间亲密传递，腾讯 QQ 是这么做的：

1. 通过对 QQ 秀徽章的植入，QQ 空间用户每天登录后，都可以看到系统的礼物推荐、好友生日提醒。
2. 登录好友买卖，对好友实施动作，都可以看到系统的既定选项。
3. 与好友聊天时，也能看到好友的 QQ 秀徽章。

联想通过腾讯 QQ 平台营销的推广为期 20 天，赠送礼物共 193.6 万次，好友买卖总数为 3 亿多次，总共有 1 亿多人参与，徽章总领取数量为 23934 枚。无论是在用户主动参与上还是在往客户的官网引流上都达到了非常好的效果，是同类社区网站效果的几倍甚至几十倍，其营销效果十分显著。

此次，联想官网浏览人数超过预期，浏览时间也比其他人群更长，据联想反映，通过腾讯 QQ 平台吸引的实际到店人数也较其他推广手段更多。

1． 用数据选择客户

ThinkPad SL 的目标受众是白领、中小企业主和大学生。腾讯推荐选择高价值用户聚拢的 QQ 空间平台，保障参与活动人群符合目标人群特征，达到最好的推广效果。例如：

1. QQ 空间平台上，25 岁以上年龄段成熟用户占总体的 54%，以约 6 倍优势领先于主要竞争对手。
2. 技术人员、文员、专业人士、销售人员和教师约占 70%，以近 4 倍的优势领先于行业内主要竞争对手。
3. 用户中近 70% 拥有大学以上学历，是主要竞争对手的 3 倍。

2．差异化的品牌沟通

ThinkPad SL 紧扣时机，率先决定在 QQ 空间尝试营销，将好友的关系链传播效果发挥到极致。同时，此次推广也是好友买卖的首次商业合作，在消费者间产生了巨大的好奇与吸引力，其记忆度与好感度均处于巅峰状态。

3．精准化营销

依托腾讯最强势的精准性平台 QQIM 窗口的曝光，QQ 秀徽章无疑成为久经考验的高质量引流工具。QQ 秀徽章本身的含义就是颁发给用户代表自己以独特的身份与荣誉，因此，佩戴徽章的用户都对产品本身具有强烈的好感。

实战大数据

Combat Big Data

第 12 章

O2O 大数据精准营销

本章提示

随着科技水平的不断提高，人们对虚拟网络的依存度越来越大，从 PC 端到移动端，衣、食、住、行，样样都开始“触网”。

与此同时，互联网的巨头们也开始进军线下业务，而线下企业开始进军线上业务。总之，有能力的企业开始线上线下“通吃”，这就是 O2O，它紧密联系着线上与线下的活动。

要点提示

走进 O2O 营销世界

大数据实现 O2O 精准营销

O2O 大数据精准营销案例

12.1　走进 O2O 营销世界

随着科技水平的不断发展，互联网逐渐成为人们日常生活离不开的重要工具，现实生活对虚拟网络的依存度越来越大，从 PC 端到移动端，衣、食、住、行，样样都开始“触网”，O2O 正在紧密联系着线下生活与线上活动。

12.1.1　生活在 O2O 世界里

O2O 即 Online To Offline（在线离线 / 线上到线下），是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台，如图 12-1 所示。



■ 图 12-1　O2O

O2O 这个概念最早在 2011 年 11 月份引入我国，随后就掀起了一股实践和讨论的热潮。O2O 商务是生活消费向互联网移动的过程，这个主方向是不变的。如果用一句话来全面定义 O2O，那就是在移动互联网时代，生活消费领域通过线上（虚拟世界）和线下（现实世界）互动的一种新型商业模式。

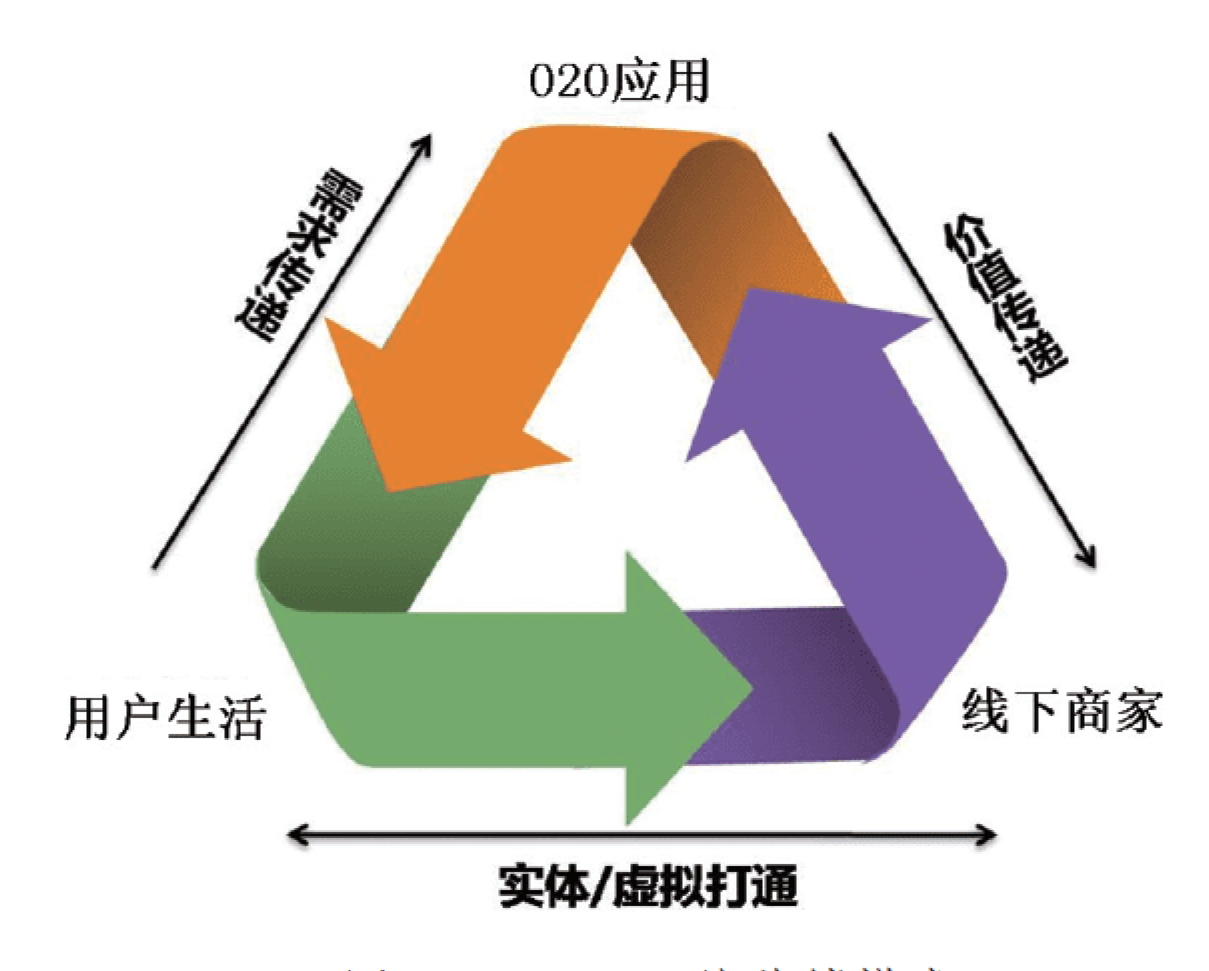
O2O 是一种营销模式，该模式有一个大致的流程，如图 12-2 所示。

首先，线上平台通过与线下商家洽谈，就活动时间、折扣、人数等达成协议。

其次，线上平台通过各种渠道向自身用户推荐该项活动，用户在线付款到平台，获得平台提供的“凭证”。

再次，用户持凭证到线下商家直接享受相关服务。

最后，服务完毕后，线上平台与线下商家进行结算，同时保留一定比例作为服务佣金。



■ 图 12-2　O2O 的营销模式

随着互联网和移动互联网金融的兴起，生活消费也在向其靠拢，O2O 将直接改变每个消费者对生活服务类商品的消费行为。经过互联网十多年的发展，目前进入了“互联网虚拟世界全面影响现实世界”的时期，因此 O2O 出现了，它已成为商业社会下现实世界与虚拟世界互动的新商业模式。

12.1.2　O2O 营销的策略

O2O 的特点不是针对某一方的，可以将其特点分为用户、商家和 O2O 本身 3 方面来分析。

1. 用户

O2O 能够让用户获取更丰富、全面的商家及其服务的内容信息，方便用户向商家在线咨询并进行预售，同时获得相比线下直接消费更为便宜的价格。

2. 商家

对于商家来说，O2O 主要有以下 5 个特点：

1. 能够获得更多的宣传、展示机会，吸引更多新客户到店消费。
2. 推广效果可查，每笔交易可跟踪。
3. 降低线下实体对黄金地段旺铺的需求，大大减少租金支出。

❹ 能够掌握用户数据，大大提升对老客户的维护与营销效果。

❺ 通过在线有效预订等方式，合理安排经营，节约成本。

3．O2O 本身

O2O 与用户日常生活息息相关，能吸引大量高粘性用户，对商家有强大的推广作用，可吸引大量线下生活服务商家加入，同时拥有巨大的广告收入空间，当形成规模后会形成更多的盈利模式。

12.1.3　O2O 模式的核心

O2O 模式简单地来说就是把线上的消费者带到现实的商店中去，通过在线支付购买或者是预订线下的商品和服务，然后再到线下享受服务。

研究数据显示，即使在电子商务最发达的美国，线下消费的比例依旧高达 92%。例如，一名美国网络购物者每年在网上的花费约 1000 美元，假如一名普通美国居民每年收入为 4 万美元，而且美国人基本上不存钱，那么剩下的 39000 美元到哪里去了呢？答案是，大部分都在本地消费了。他们绝大多数的钱花在了咖啡店、酒吧、餐厅、加油站、干洗店和发廊等生活必需的消费上。这不仅仅是因为线上的服务不能装箱运送，更重要的是快递本身无法传递社交体验所带来的快乐。

然而，O2O 模式可以快速将线下商品及服务进行展示，并提供在线支付“预约消费”，这对于消费者来说，可以通过线上选择最令人期待的服务，以及依照消费者的区域性享受商家提供的更适合的服务。而如果不采用 O2O 模式，没有线上展示商品及服务，也许消费者会很难知晓商家信息，在这种情况下，更不用提“消费”二字了。

根据上面的表述，许多读者会认为 O2O 的关键是网络上的信息发布，因为只有互联网才能把商家信息传播得更快、更远、更广，可以瞬间聚集强大的消费能力。但实际上，O2O 的核心在于在线支付，一旦没有在线支付功能，O2O 中的在线功能不过是替他人做嫁衣罢了。

首先，在线支付不仅是支付本身的完成，也是某次消费得以最终形成的唯一

标志，更是消费数据唯一可靠的考核标准，尤其是对提供在线服务的互联网专业公司而言，只有用户在线上完成支付，自身才可能从中获得效益。所以，O2O 是在实现消费者能够在线支付后，才形成了完整的商业形态。

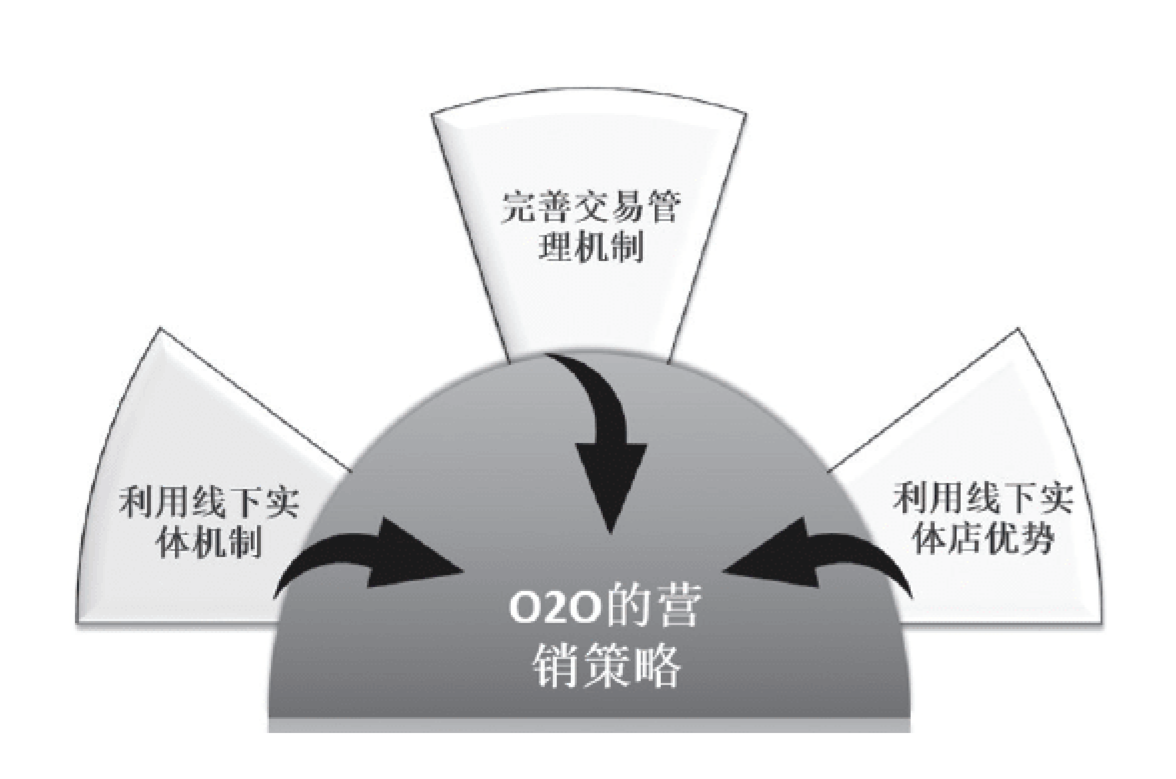
其次，O2O 是一个增量的市场，由于服务行业的企业数量庞大，而且地域性特别强，很难在互联网平台做广告，就如同百度上很少出现酒吧、KTV、餐馆的关键词，但 O2O 模式的出现，会让这些服务行业的商家们一跃线上展开推广。

最后，O2O 模式在一定程度上降低了商家对店铺地理位置的依赖，对消费者而言，O2O 提供丰富、全面、及时的本地商家的产品与服务信息，能够快捷筛选并订购适宜的商品或服务，且价格实惠。

如今，任何行业的资金流动都会有越来越大的比重来自于移动终端。从智能手机以及移动支付占比的情况来看，国内市场与发达国家市场几乎是站在同一起跑线上的，这也是我国互联网应用在移动端实现“弯道超车”的一个重要领域。

12.1.4　O2O 的营销策略

O2O 营销方式的核心在于“参与即营销”，让用户知道你能带来价值，并且能让他及时找到所需的产品和服务。从 O2O 营销上来看，其营销策略可以分为 3 个方面，如图 12-3 所示。



■ 图 12-3　O2O 的营销策略

1．利用线下实体机制

以建立“虚实整合”互动体系为目的，线上不要学传统电商以供应链为主的

交易模式，以线上营销为主战场，利用线下成熟的实体机制，通过微博、SNS 分享、视频进行线上营销，在现阶段可以重新拾起团购这种线上营销形式，将消费者引向线下实体门店。

2．完善交易管理机制

以建立线下商品电子化的生成、发布、管理和支付交易为主线，完善线上营销引流后的商品交易管理机制，不管此商品最终是通过线上网店完成交易，还是在线下某实体门店完成，均计入原先线下某实体门店完成交易的原则，这样不会破坏原来已经建立起来的三者利益分享关系。

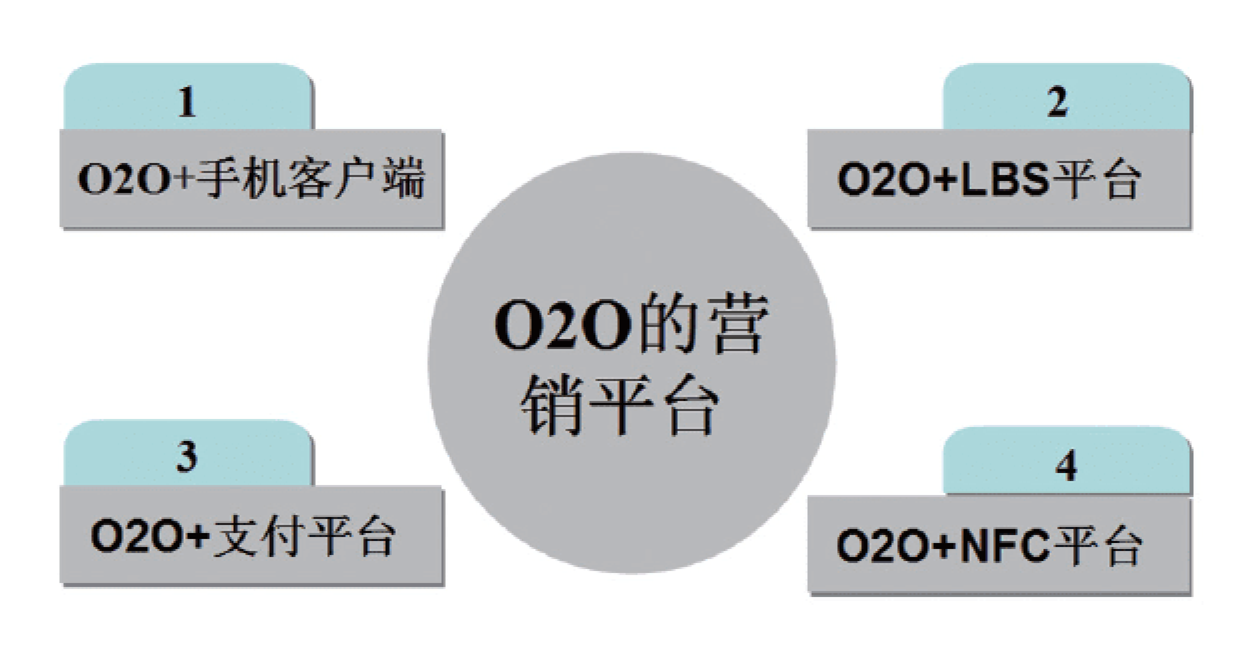
3．利用线下实体店优势

对于位于生活服务类商场的实体店，整合生活服务类商品线下消费体验的分享模式，例如，苏宁线下很多实体店所在的商城中有电影院、理发店、肯德基、麦当劳等，让消费者喜欢到线下实体店体验。

总而言之，线下 O2O 企业“触网”，不要复制传统电商模式，这样既与传统电商正面交锋，又和自己线下传统方式左右手互博。通过线上营销，引流线下消费体验为模式，这样引流到线下消费体验，才能遏制线上电商企业的进攻。

12.1.5　O2O 的营销平台

在互联网时代，O2O 可以借助各种智能终端，把服务的双方或服务方的前台放到网络上，使消费者可以在自己的手机或其他终端上便捷地按照价格、位置、时间等诉求查看服务方线下服务，非常人性化地解决消费者的核心需求。现在，O2O 的营销平台有很多，但比较常见的有 4 种平台，如图 12-4 所示。



■ 图 12-4　常见的 O2O 营销平台

1．O2O+ 手机客户端

随着智能手机的普及，尤其是 4G 网络全面覆盖以后，手机上网慢慢成为人们与网络接触的主流渠道，正是因为瞄准了移动互联网发展的机会，商家开始把手机客户端应用到 O2O 营销中来。

前面在介绍 APP 精准营销时了解到 APP 营销的诸多优势，正因如此，手机客户端已经发展成为 O2O 营销的重要平台之一。因为移动互联网的快速发展，手机客户端就是游走于客户与线上企业的介质，所以完成 O2O 线上与线下闭环的关键工具就是手机客户端。

对手机客户端进行应用的 O2O 成功营销案例有很多，这其中就包括苏宁电器的手机客户端——苏宁易购，如图 12-5 所示。





■ 图 12-5　苏宁电器手机客户端

苏宁易购的价格与实体店面的价格一致，这是苏宁 O2O 营销中最重要的一点，最简单的就是让线上与线下的数据共通使用。另外，苏宁 O2O 营销还做到了以下 3 点：

1. 在店铺开设易购直销区，即把开放平台上的商家组织到店铺里，设置集市一样的直销区，如图 12-6 所示。



■ 图 12-6　苏宁实体店易购直销区

2. 可在 PC 端或移动端选购、下单，例如，消费者在店里没有找到合适的产品，导购就引导消费者在店铺的计算机上选购，实现了线上与线下的互补。

3. 只要用户允许苏宁移动客户端定位，客户端里的“在身边”服务会锁定用户所在的城市，并提供所在城市所有门店的位置，不仅如此，“全城苏宁”还把每家门店离用户的实际距离显示出来。

苏宁利用手机客户端实行了一种不一样的 O2O 营销，从线下走到线上，不会出现管理不匹配，标准难统一等问题，而这样的成果在 O2O 领域是目前其他互联网企业所比拟不了的。

2．O2O+LBS 平台

不仅仅是在前面所讲的微信营销中，在移动互联网与 O2O 营销模式发展大好的态势下，LBS 行业同样会被看好。

在 O2O 这样的生活服务类平台的支撑下，基于 LBS 位置定位的本地生活化服务商圈模式将拥有更加广阔的市场前景。而 O2O 与 LBS 结合，则是一种新型的营销方式，这种基于地理位置服务的营销方式能够精准定位客户，实现移动互联网时代的精准营销。

在 LBS 和电商领域的交界处，诞生了许多创新性的网络和移动产品，这种创新的营销模式在很大程度上影响了人们的日常生活。电商企业利用 O2O 模式与 LBS 地理位置系统，将线上线下打通，为用户构建一个基于 O2O 模式的营销平台。

LBS 除了应用在移动 O2O 电商领域外，还能够广泛支持需要动态地理空间信息的应用，从寻找旅馆、急救服务到导航，几乎可以覆盖生活中的所有方面。在覆盖范围如此之广的平台上，企业不仅更容易找到客户，还能节约许多不必要的宣传成本。

3．O2O+ 支付平台

随着移动互联网的快速蔓延，支付功能也逐渐多元化，各种支付平台开始与 O2O 携手开启了支付大战。支付平台的成熟与发展使得用户能更加便利地享受 O2O 服务，对于 O2O，尤其是移动互联网时代的 O2O 具有重要的促进作用。

例如，在这一平台上比较出名的汇银丰集团有限公司（以下简称汇银丰集团），从 2009 年开始布局移动互联网在传统行业的应用，通过多年的行业摸索与技术革新储备了大量的渠道关系，已经与多个商家建立了战略合作关系，如图 12-7 所示。

2012 年初，汇银丰集团开始加大力度投入人力、资金来研发“汇贝生活”O2O 营销管理系统，破解 O2O 行业的多项闭环难题，打通了银行、线上、线下多重渠道。在汇银丰集团的精心布局下，诞生了一个具备移动 + 支付 + 营销等多重功能为一体的营销管理平台，如图 12-8 所示。



■ 图 12-7　汇银丰集团的战略合作商家



■ 图 12-8　“汇贝生活”手机支付平台

在“汇贝生活”这个平台上，消费者除了可以用其衍生出的汇贝生活卡进行刷卡消费外，还可以直接用手机进行汇币支付。这样一个具有支付与打折功能的平台，让 O2O 的营销市场变得更加广阔。

4．O2O+NFC 平台

NFC 即近距离无线通信技术，由非接触式射频识别演变而来，由飞利浦半导体、诺基亚和索尼共同研制开发，其基础是射频识别及互连技术。

O2O+NFC 模式是一种极受用户喜爱的手机 O2O 应用，与手机客户端不同的是，NFC 手机带有独特的 NFC 模块，用户可以凭借配置了支付功能的 NFC 手机行遍全国。例如，进行机场登机验证，作为大厦的门禁钥匙、交通一卡通、信用卡、支付卡等，如图 12-9 所示。



■ 图 12-9　NFC 手机支付功能

在这种平台中，NFC 是一个具有多功能的手机应用系统，可以帮助 O2O 平台完成很多工作。因此，O2O+NFC 平台的营销手段已经开始被广泛地应用到大小商家的线上线下营销布局中。

12.2　大数据实现 O2O 精准营销

在移动互联网时代，消费者的消费行为已经悄然发生变化，越来越多的企业开始利用本地生活消费平台等渠道进行全方位整合营销，这个过程中，通过大数据和 O2O 实现了精准化的营销，为企业获取了更多价值。

12.2.1 大数据对于 O2O 营销的重要性

O2O 概念诞生以来，相关应用也在不断变换新的玩法。但是不得不承认，许多运用 O2O 进行产品营销的企业大大忽略了数据的价值。如果缺失了大数据分析，就谈不上是真正的 O2O。

对于传统企业而言，线上和线下数据分别掌握在不同部门或者不同公司手里，如图 12-10 所示。



■ 图 12-10 传统营销数据的流向

❶ 线上的数据基本都交给阿里巴巴、京东等平台，电商部门基本只是掌握了用户的订单等简单信息，而这些又实在谈不上是有用的数据。

但是随着用户以及产品的品类不断增多，电商平台数据的可靠性越来越强，电商平台也在不断打通用户的全平台数据。通过用户在不同店铺的消费习惯、金额基本可判断用户的消费能力以及消费类型，而这些研判也为电商公司的营销提供了非常精准的数据支持。

❷ 线下数据也基本是掌握在线下销售部门以及一些线下调查公司手中，以调查问卷等形式实现。

表面上看线上数据为企业电商部门提供了非常好的营销支持，而线下又在指导商家的线下开店、线下促销等方面提供理论支持。

但如此的数据对商家而言真的有很大价值吗？实则不然。

O2O 本质上讲就是线上与线下合二为一，尤其是大数据技术的运用，打破

了往常线上线下的绝对界限，使线上线下的数据可以自由相通，如图 12-11 所示。所以，在 O2O 世界中已经不存在绝对的线上以及线下，O2O 要实现真正的整合，那么数据就是第一位的。



■ 图 12-11　大数据时代 O2O 营销数据的转换

线上用户可以通过微信或者其他移动平台进入商城，电商企业通过营销鼓励以及技术等手段获取用户的年龄、性别、往常消费习惯等数据，而根据以上几个维度基本可判定该用户的消费习惯，并以此进行有效、精准的营销，在这一部分和以上电商无本质区别。

移动互联网有一个非常好的功能，那就是 LBS 定位，通过技术以及营销的奖励措施鼓励用户分享其地址，当地址积累足够多，基本就可以描绘出企业的消费人群聚集区，而此数据可以直接转给线下，为实体店提供数据支持。在此，移动电商数据已经不仅仅便于线上的营销，还在影响线下的实体决策。

除此以外，数据与 LBS 的定位结合也可获得区域内购物的习惯，如某区域用户偏网购而在其他区域偏线下，如此可针对性进行营销。

对于企业来说，大数据下的 O2O 精准营销中，数据必须是自己可控的，如在对方服务器，且不说数据分析是否专业、到位，如果更换服务商，也会面临数据丢失的风险，这也是众多公司采用如此办法的原因。

12.2.2 大数据下 O2O 的营销模式

在大数据时代，O2O 营销已经逐渐数据化，正是在这样的背景下，O2O 背后的数据才是其真正的价值所在，而且 O2O 的营销模式也发生了极大的改变，开始走向数据化，如图 12-12 所示。



■ 图 12-12 大数据下 O2O 的营销模式

1．数据收集带来资源部署

每一位用户背后的数据都可以为企业资源部署提供参考依据。例如，当一位顾客来到企业线下店铺中转了一圈，但是没有购买任何商品，在传统的营销模式中这位顾客对企业而言就是没有价值的。

但是在大数据技术的支持下以及智能手机和可穿戴设备日趋普及的今天，通过店铺内部署的 WiFi 热点采集用户的位置信息并非难事，而通过这些位置信息数据就可以分析出客户在实体店内不同位置的停留时间和从入店开始到离店的行走路线。

这些细节许多企业并没有注意，其实由用户在店内某一货柜前停留的时间以及行走的路线，可以分析出哪些商品对其具有吸引力，而正是通过对这些数据的分析，才可以完成资源的重新部署，在用户最容易看到的位置推荐企业的热门产品，这也是一种精准营销。

当然这只是一方面，实际上客户背后的数据是多样的，不同的数据可以带来不同的价值，而这些数据才是公司真正的数字资产，深度挖掘数据价值的能力就代表着企业的盈利能力。

2．数据分析带来数字资产

当客户购买了产品，其支付数据就成了另一种极有价值的数字资产。例如，通过对客户支付金额的整体分析，就可以分析出该地区客户消费的平均水平、这些客户的群体定位、该地区客户最喜爱消费的产品类型等一系列对企业营销有重要意义的结论。

3．数据互换形成营销模式

此时有读者不禁会问：这些都是线下采集的数据，和线上没有直接联系呀？

最后一步就是将实体店铺中采集到的数据返回线上使用。这时线上就有两类数据，将实体店内采集的数据结合线上原有的数据再次融合分析，就可以为线上资源的部署与营销计划做出真正有价值的辅助决策。

除此以外，线下同样可以将网络采集的客户数据返回线下使用，这样就完成了一个完整的 O2O 平台的闭环，只是这种闭环不是资金层面的，而是体现在背后数据层面的一种循环。

当这样的闭环操作完成时，O2O 的圆就可以不断滚动起来，形成持续的数据沉淀，每一轮次的循环完毕，就会有新的数据被沉淀下来进入数据仓库。

专 家 提 醒

可以说，数据的采集、分析与存储能力才是一个企业竞争力的真正体现。如果说最初的电商阶段是诞生在 PC 时代，现阶段是移动互联网时代，那么未来的电商将进入大数据时代，数据将成为 O2O 真正的核心。通过大数据采集分析与 O2O 的运营相结合才能让精准营销达到极致，这才是企业做出决策的基础依据。

12.2.3　大数据让 O2O 营销更精准

仅在 2013 年 11 月 11 日，天猫一天的销售额就达到 350.19 亿元，超过了沃尔玛每天 80 亿元的交易额和上海黄金周 70 亿元的交易额，给传统销售渠道带来了挑战。

在租金、人力等成本不断上涨的背景下，传统商业的纯利润逐渐被挤压。在这样的背景下，不少行业商户开始利用开放互联网平台以“自救”。

目前有实力的企业已经开始独立构建自己的电子商务平台，展示自己的商家信息、产品列表、预订咨询、最新活动和优惠措施等，这种线上推广网站除了为企业提供低成本价值和客户价值外，还能提供数据。

当这些数据得到充分利用时，也就成为O2O精准营销的主干部分。例如，消费者A有聚餐的需求，他可以通过在线平台中各家餐馆的信息来筛选出自己喜欢的餐厅，下载该店铺的优惠券直接去餐厅消费，这样一笔交易就简单地完成了。

其实这个过程就是将线下商务的机会与互联网结合在一起，而线上成为线下交易的前台，这样线下服务就可以用线上的信息来揽客，消费者可以线上筛选服务，这给线下的交易带来更大的机会，并很快形成规模。

随着互联网上本地化电子商务的发展，信息和实物之间、线上和线下之间的联系变得愈加紧密。

站在O2O实施中的大数据层面看，充分利用这种线下线上互助的营销模式能够为门店销售提供4点必要支持和帮助。

1. 顾客之前的信息和购买记录。
2. 顾客消费需求的预判和销售准备。
3. 顾客对产品和价格的接受程度。
4. 满足顾客私人属性与需求的精准营销。

其实O2O大数据与精准营销相结合的诞生和运用为营销带来了许多优势，站在营销保鲜和增加持久性的角度来看，还可以从更多的维度、方面去思考和分析，如图12-13所示。



■ 图12-13　大数据下O2O营销的优势

1．线上渠道向线下门店引流

门店受到商圈、地理位置等因素的影响，其客流相对互联网无论是获取成本还是新客成本都非常高，而线上传播所具有的跨越时间、地理等特性则可在相当程度上对服务进行传播并针对需求人群向线下门店引流。

而企业只要利用大数据技术将线上的数据进行完整分析，为用户到线下提供完美的客户体验，那么对分流过来的用户就可以进行精准营销。

2．精准化营销与促销的整合

营销作为一种综合化体现，更多的是依靠对数据的个性化分析，适当增加一些针对用户个性、精准化服务的优惠、促销，不仅吸引更多用户的青睐和选择，更重要的是，这种竞争营销与促销相结合的营销方式，既实现了精准营销大众化，又实现了促销精准化。

3．满足用户地理上的覆盖

随着智能手机的普及，利用手机移动端进行门店预订服务，对于顾客而言变得非常便捷。当然，最重要的是可以将门店地理位置优势和顾客手机端地理位置进行匹配，满足顾客就近便捷性的需求。在大数据时代，这种基于 LBS 客户定位的精准营销服务将实现越来越广阔的覆盖，使线上提供的数据越来越准确，营销活动也变得越来越丰富。

4．增加用户服务附加价值

从用户需求和购物体验等因素和层面看，大数据在满足线上客户数据积累、线下客户体验的同时，更可在用户服务权益和增值服务方面进行拓展，使得顾客在享受精准产品服务推荐的同时还能获得其他层面的服务，也会刺激更多用户主动选择企业的精准营销服务。

目前，强大的营销和服务体系已经成为企业核心竞争优势，大数据精准营销与 O2O 相结合的新营销体系，更是让企业产品的推广和发展势头进入上行通道，显然，这一强势格局在中长期内不可能被撼动。

12.3　O2O 大数据精准营销案例

在大数据时代，O2O 在激烈营销战场中越来越占据有利的地位，快速构建 O2O 发展格局，掌握 O2O 营销方案是关键。下面就结合几个 O2O 营销案例，为企业提供一些具体的 O2O 营销方案。

12.3.1　宝岛眼镜的 O2O 营销之路

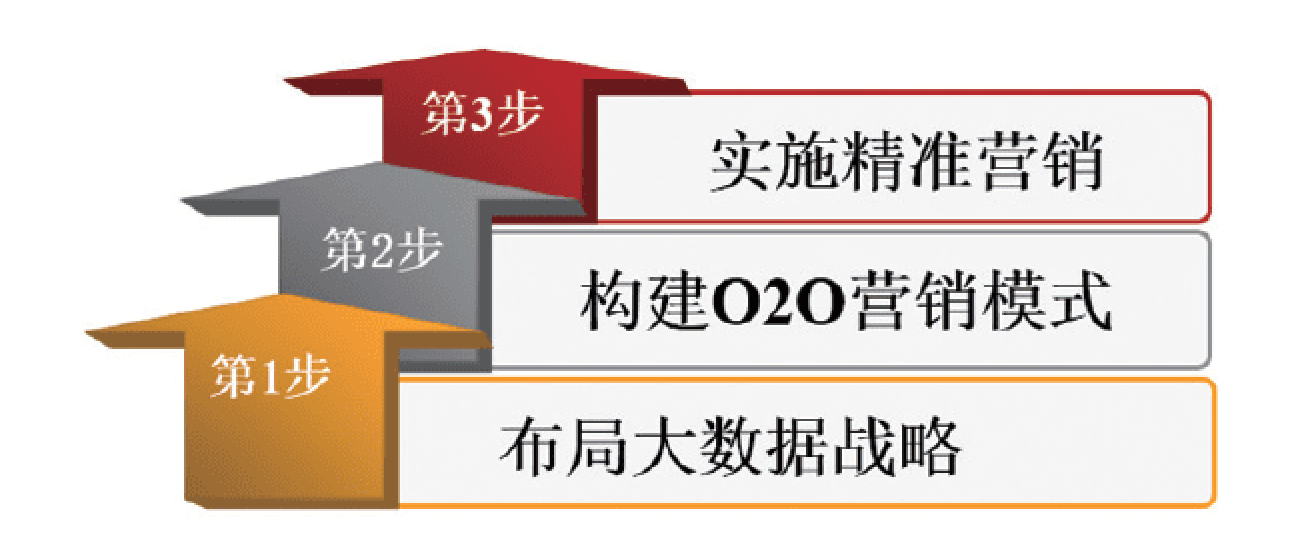
宝岛眼镜是 1981 年开创于台湾的专业眼镜连锁经营品牌店，拥有 30 多年历史，在中国大陆和台湾分别开拓市场，其中，大陆已经突破 1200 家门店，如图 12-14 所示。



■ 图 12-14　宝岛眼镜线下门店

在 2012 年，由于移动互联网的快速发展，O2O 大势来袭，宝岛眼镜开始意识到过去那种靠扩张开店“占山为王”的营销模式已走到了尽头，为了改变传统线下店面式营销带来的困境，宝岛眼镜开始寻求新的发展出路。

2013 年，宝岛眼镜与天猫“双十一”的合作备受关注，2014 年又开启了与大众点评的深度合作，细心的读者可能已经发现，宝岛眼镜正在向 O2O 营销转型。这个转型的过程主要有 3 步，如图 12-15 所示。



■ 图 12-15　宝岛眼镜 O2O 营销步骤

1．布局大数据战略

在宝岛眼镜内部已经成立新形态 Call Center 概念的消费者互动中心——CIC。CIC 在客户服务沟通之外，更以大数据收集为基础，在所有触及消费者的渠道上有效地记录、观察、解读消费者需求，并将其应用在每一次营销的基础上，适时调整品牌调性，协助刺激销售，更精确地推送个性化服务，推荐给目标消费者。

宝岛眼镜通过 CIC，精准找到消费者的痛点、兴趣点、兴奋点、利益点，缩短消费者从需求出现到执行购买行为之间的距离。

2．构建 O2O 营销模式

宝岛眼镜转向 O2O 最重要的就是构建 O2O 营销模式。宝岛眼镜与天猫和七乐康展开合作，如图 12-16 所示。“双十一”当天，在七乐康大药房通过电商购买满 200 元商品，即可获取一张市价 200 元的指定镜片兑换券，凭券前往宝岛眼镜全国 1200 多家门店进行免费兑换，也享受“免费验光”的专业服务。通过七乐康发出的 20 万张价值 4000 万的电子消费券将全部由宝岛眼镜买单。

目前中国媒体也在转型期，企业的广告投放混乱且成本高昂，而七乐康网上药店目前每天已有 15 万次访问量，只要有 20% 的线下消费转换率，已经足以维持宝岛眼镜的店面运营。

另外，用 O2O 的方式来做营销的又一大好处是，这样的投资是可控的。发放出去的 20 万张电子礼券可以明确地知道发放给了谁，最后他们是否真的到店消费，宝岛因此可以精确计算出投资成本。



■ 图 12-16　宝岛眼镜与七乐康、天猫合作

其实，宝岛与七乐康的合作只是尝试的第一步，另一个被看好的模式是帮中国电影院卖掉 70% 电影票的团购模式。可以说团购是最大的 O2O，团购的预售模式与传统网站结合在一起是最完美的 O2O。

对眼镜行业发展特点的精准把握也是宝岛眼镜大手笔投资 O2O 的重要原因，实体眼镜店的体验功能是线上消费不可替代的，镜框与镜片的组合必须在线下完成，正是这样的营销需求，才形成了发展 O2O 的基础。

3．实施精准营销

通过以上努力，宝岛眼镜已经掌握了重要的数据信息以及合适的营销模式，最后便是针对客户进行产品的精准营销。

这时，宝岛眼镜选择的是大众点评网，通过与大众点评网联手，加快了 O+O 的渠道建设，如图 12-17 所示。其合作的内容包括：店面信息管理、会员精准营销管理、验光预约服务、LBS 营销等多方面，致力于打造更成熟的 O+O 模式。

专 家 提 醒

O+O 即线上与线下融合，是优酷土豆集团董事长兼 CEO 古永锵在斯坦福商学院 China 2.0 论坛上第一次提出的。

大众点评网能够给用户带来更多移动端的一体化体验，因此通过大众点评的平台，布局 O+O 全接触点，增强消费者体验，依靠之前掌握的用户数据和线上线下的营销模式，对宝岛眼镜进一步做到会员精准营销具有重大的意义。



■ 图 12-17　宝岛眼镜与大众点评的合作

12.3.2　日本麦当劳的 O2O 精准营销

在日本，麦当劳的优惠券业务被公认为最经典的 O2O 案例。日本麦当劳的手机优惠券业务成功后，美国、欧洲的麦当劳也纷纷效仿，寻求最完美的 O2O 营销方式，如图 12-18 所示。

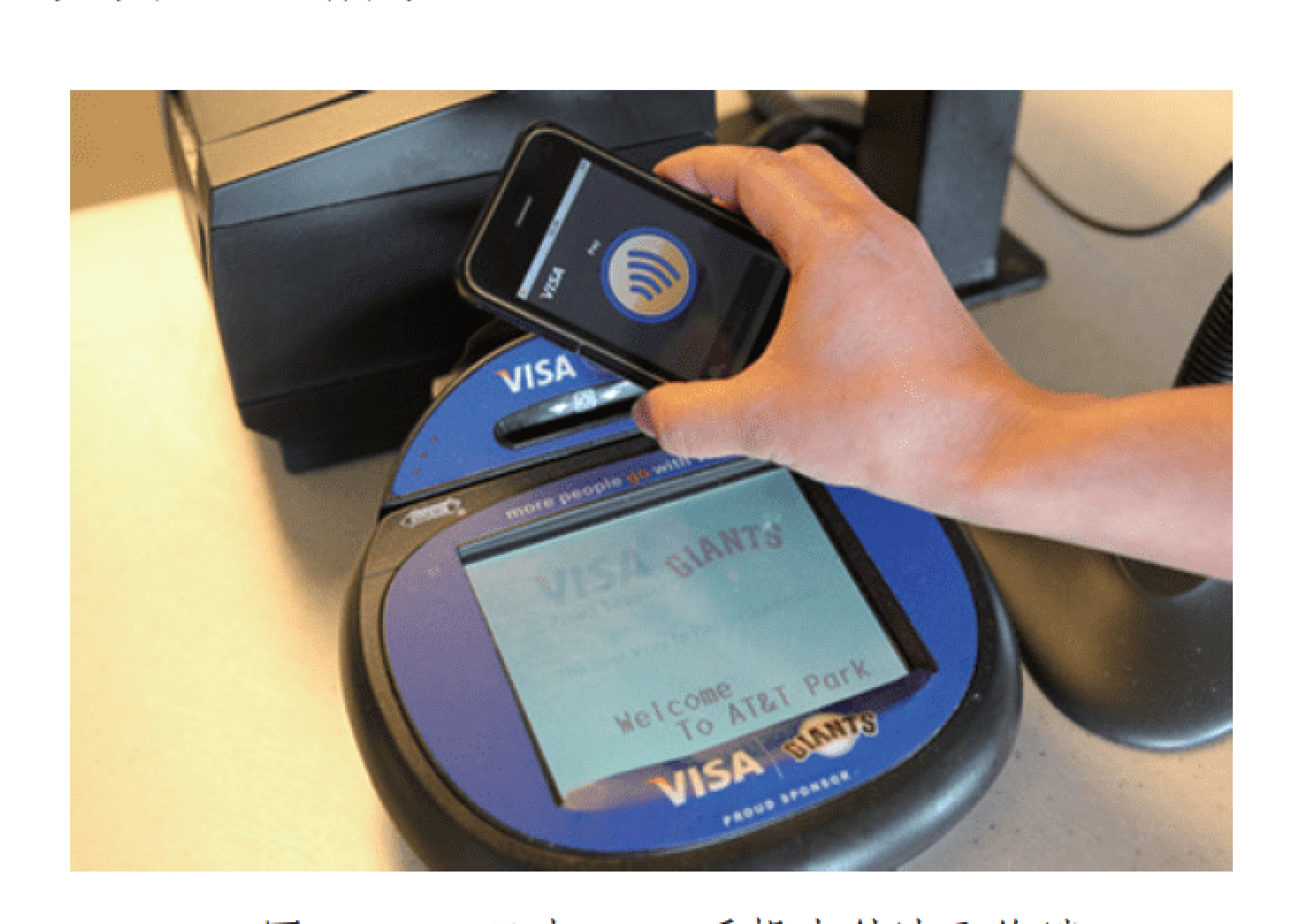


■ 图 12-18　日本麦当劳手机优惠券

采用手机优惠券是一种既新颖又时尚的营销方式。其实日本麦当劳想到发放手机优惠券的方式还是源于日本 3G 网络的发达与手机支付率的高升，当时日本 3G 网络普及率达到 100%，4G 的普及率已经接近 10%，这是很多国家和地区都无法比拟的。

随着 4G 网络的发展与移动应用的壮大，在日本，电信化的发展特别迅速。由于在日本，用户可以携号转网，所以日本运营商非常注重的一个数据是“离网率”，即每月有多少用户跳转到其他网络，还剩多少留存用户。而日本麦当劳在此次 O2O 转型时，充分利用高度发达的网络精准地定位客户，从而统计用户“离网率”与“存留率”。

在日本，各种支持手机支付的自动售货机随处可见，日本的手机支付占了大部分的支付市场，手机近场支付的渗透率超过了 40%。例如，日本的 NFC 手机支付读取终端，如图 12-19 所示。



■ 图 12-19　日本 NFC 手机支付读取终端

在日本，麦当劳很早之前就想收集用户的消费行为信息，然后精准地为其提供优惠券，但却一直苦于寻求不到有效的方式。后来，麦当劳在 2008 年开始和 DoCoMo 合作，一起在其旗下 3300 家门店建设了 NFC 手机支付读取终端，并部署了 CRM 系统，真正采集到了用户交易信息。

当 NFC 技术得到应用之后，麦当劳就开始考虑精准定位客户，也就是确定该向哪些用户发放手机优惠券。至此，日本麦当劳形成了 O2O 的闭环。

专家提醒

CMR 是 Computer Mediated Relationship 的缩写，直译过来是“计算机中介关系”，意思是用户通过计算机和网络建立起的某种关系，如网友等。

这套系统使交流者可以有更充裕的时间进行思考，是一种基于文字表达的交流方式，降低语言交流时的紧张感等，通过计算机进行交流时，计算机会自动留下记录，可供之后随时查看。

其实，日本麦当劳优惠券的发展经历了几个阶段，从最初的纸质优惠券到现在的手机 NFC 支付的优惠券，除了感受到科学技术的进步之外，也感受到了麦当劳 O2O 模式带给用户的最新体验。

日本麦当劳实现了 O2O 闭环，最大的好处是能够精准挖掘用户行为数据，通过数据分析用户的消费频次、经常光顾的店面、单次消费的金额、购买的食物品种等。

与此同时，日本麦当劳耗费大量资金，建设了一套顾客数据挖掘系统，将门店用户交易数据进行非常精准的挖掘和分析，然后向不同的消费者推送不一样的个性化优惠券，这其中的个性化精准营销主要有 4 个方面，如图 12-20 所示。



■ 图 12-20　日本麦当劳精准营销策略

这些个性化的优惠券大大提升了日本麦当劳的门店销售，更好地起到了 CRM 的作用，使用户更频繁地光顾，并进行更多消费。

12.3.3 阿里巴巴 O2O 实现线上线下合作共赢

在最新统计的中国消费者网络购物习惯的数据中显示，20% 的消费者是在线上浏览，线下购买。许多人可能会反驳，认为是线下浏览，线上购买，当然这种现象很普遍，这是毋庸置疑的，但是涉及顾客对于产品体验等相关联的消费，线上浏览，线下购买的用户还是比较多的。

预计 2016 年，中国电子商务的交易总额将达 3.6 万亿，而这个数字仅仅占到中国国民消费总值的 10% 左右。中国电子商务领域有着巨大的消费市场和发展潜力，为什么电子商务的消费占比相对较低？原因很简单，线上不可能“吃掉”线下，反之线下也不可能“吃掉”线上，而线上、线下未来一定是互相合作和取长补短的过程，是共同推进整个商业良性循环和发展的过程。

如今，很多人在路上、等车时、用餐时，甚至在洗手间都会掏出手机浏览一些购物网站，进行一系列电子商务的交易。这说明从此开始，电子商务的渠道搭建一定是碎片化的、随时随地的过程。

而阿里巴巴的商业模式，正是通过从线上引流到线下商业实体的门店，让引流来的所有消费者通过支付宝进行消费，同时把消费者变成会员，再通过收集来的大数据进行深层次分析，把会员喜欢什么，不喜欢什么，买东西的爱好，收入水平等都分析透彻，然后制订精准化的营销策略，其营销过程可分为 3 步。

1．“三八生活节”，试水 O2O

2014 年，阿里巴巴便试水 O2O 推出了“三八生活节”活动，这是一次以手机移动端为主打的手机淘宝活动，活动的目的是试验阿里巴巴 O2O 战略的成效，构建一种没有核心的 APP，如图 12-21 所示。

阿里巴巴花重金搭载此次手机淘宝的活动，打通了手机、计算机、线下门店销售的 O2O 渠道，首先通过提供优惠券、红包的方式吸引消费者用手机进行购物，然后鼓励用户去线下体验，体验满意后，用户可以直接用支付宝进行付款。



■ 图 12-21 “三八生活节”手机 APP 活动

2．收购高德地图，数据与定位相结合

2014 年 2 月，阿里巴巴斥资 11 亿美元完成对高德地图的全资收购，依托庞大的线上线下资源，阿里巴巴收购高德，填补了 O2O 战略布局地图领域的空白，如图 12-22 所示。



■ 图 12-22　高德地图 PC 版

高德地图是基于位置的生活服务功能最全面、信息最丰富的手机地图，采用领先的技术打造了最好用的“活地图”，让用户出行更方便，生活更省心。

阿里巴巴电商平台的用户数据与高德地图丰富的位置数据及吃、喝、玩、乐等重要信息的结合，构成了一个大数据服务体系，将为电商、物流平台提供巨大的发展空间。阿里巴巴正是看中了高德地图这些强大的数据功能，才将其纳入旗下，展开本地生活服务电商平台的 O2O 新格局。

随着移动互联网的普及，高德手机地图也成了阿里巴巴电商发展的重要载体。2013 年 12 月底，“高德地图”用户数突破 2 亿，“高德导航”用户数增至 9800 万，手机用户总量在 2014 年已破 3 亿。这更让阿里巴巴看到了移动互联网端的营销价值，如图 12-23 所示。





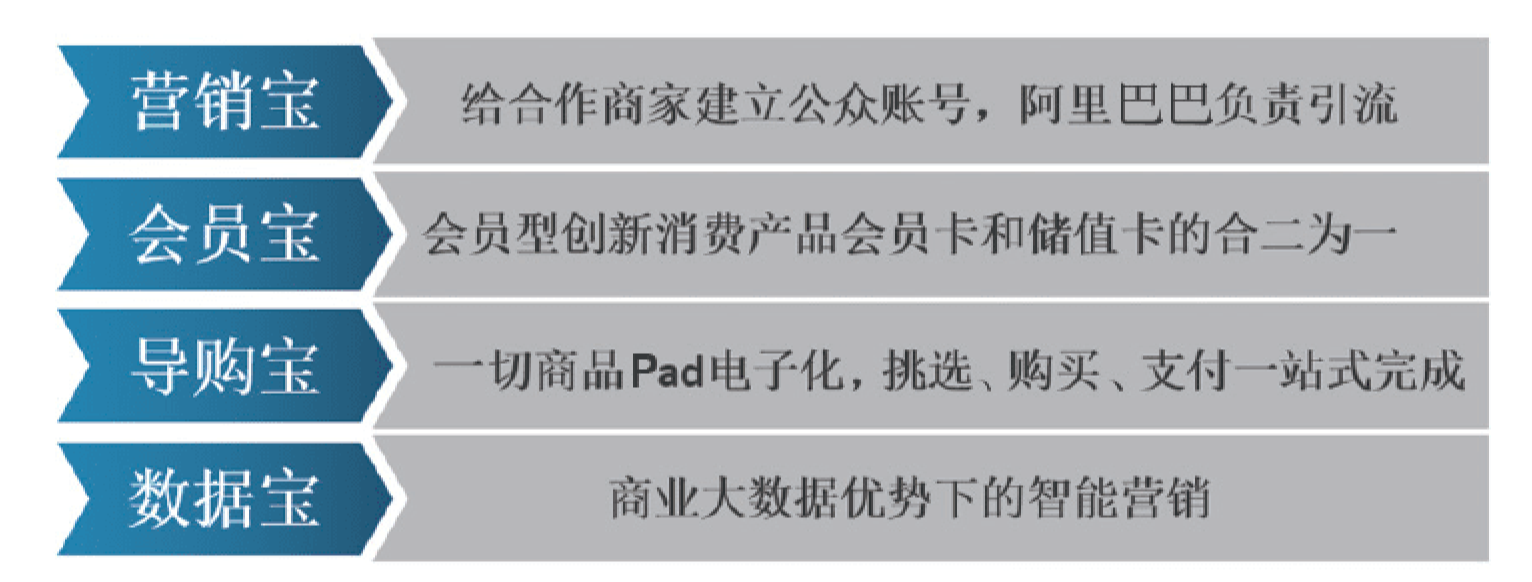
■ 图 12-23　高德导航手机端应用

高德地图经过十几年的积累，逐渐形成了一套以地图为核心，从数据采集、开发、运营到地图和导航应用的“全地图生态链”，成功整合阿里巴巴的现有资源，致力于打造最成功的地图导航系统，这种数据的全面性、精准性、实时性是其他公司难以超越的。

高德地图补充了阿里巴巴在移动端的短板，在商铺信息、地理位置、商品信息、销售支付、物流配送等各个环节形成的完整链条，给阿里巴巴的 O2O 版图带来无尽的发展可能。

3．“4 宝”发力，健全渠道、打通机制

阿里巴巴“4 宝”是指营销宝、会员宝、导购宝和数据宝，如图 12-24 所示。



■ 图 12-24　阿里巴巴“4 宝”

① 营销宝

每个和阿里巴巴合作 O2O 商业模式的个体商家都会有一个公众账号，公众账号里的内容都由会员商家自己操作，阿里巴巴只负责往公众账号里面做引流。这个账号可以体现出最新的动态，包括如何去领会员宝、购物、参与活动，并且有详细的介绍，并发布商家的详情、优惠券的分发等信息。

② 会员宝

会员宝的定位是会员型创新消费产品，是将会员卡和储值卡合二为一的一种卡，以电子化的形式承载、营销和支付。

会员宝的主要功能是储值，例如每个会员宝里攒 30 元钱红包，而一元钱的红包能带来 15 元钱的消费。商家通过储值收益再次反馈给消费者，这样商家既实现了精准的推送，又得到了收益。

③ 导购宝

导购宝的作用是商品交易都可以在导购员手里的 Pad 上完成，店里所有商品

在 Pad 中电子化呈现，同时关于这个品牌的所有商品、全国的库存，也会在 Pad 上有所显示。

这时导购员可以随时随地询问顾客喜欢什么，买什么，当他选定想要购买的商品时，不用去收银台，直接就可以在 Pad 里支付。

这样的营销过程需要包括天猫旗舰店、手机无线电以及实体店三者都可以连贯打通，统一库存，统一销售，统一数据。

④　数据宝

有了引流、会员和消费渠道，最重要的工具就是对客户的数据分析。例如，长沙 25 ～ 35 岁，每月买两次以上奶粉，有宝宝、有房的女性住在哪里？

如果要通过线下拿到这个数据非常难，但是阿里巴巴的 O2O 商业模式的不同之处就在于淘宝和天猫的商业大数据，这是非常重要的资源。通过对数据的分析，可以直接分享给商家作为精准营销的基础和依据，这些就是智能营销。

在本案例中，阿里巴巴通过一系列的措施使企业逐步转向 O2O 营销，即使是一个在互联网金融业占据霸主地位的企业也不会忽视线下营销的需求，由此可见，线上与线下相结合的重要性，而阿里巴巴利用自身的数据优势，结合高德地图，做到了线上线下的互补，使产品的营销更个性化、精准化。

12.3.4　聚美优品实现 O2O 双渠道营销

聚美优品是一家化妆品限时特卖商城，由陈欧、戴雨森等创立于 2010 年 3 月。2010 年 9 月，正式全面启用聚美优品新品牌，并且启用全新顶级域名，如图 12-25 所示。



■ 图 12-25　聚美优品官网

聚美优品本质上是一家垂直行业的 B2C 网站，从最初每日一件限时折扣团购模式到如今每日多件产品限时抢购，在品类管理上主要以推荐明星产品搭配其他产品进行销售。

对于化妆品电商来说，线上和线下互动是未来化妆品行业发展的必经之路，早在 2013 年底，聚美优品进行了大胆的尝试，开设线下旗舰店为消费者提供 O2O 全渠道服务，如图 12-26 所示。



■ 图 12-26　聚美优品线下旗舰店

从店内布局来看，聚美旗舰店共上下两层，第一层为香水区，第二层为彩妆、护肤品区，采用品牌专柜方式进行产品展示，且均能当场购买。

另外，店内随处可见聚美优品 APP 的二维码，用户扫码登录客户端还能获得一定程度的奖励。由此可见，聚美优品利用旗舰店成功实现了线上和线下的互动。

聚美优品单日最大销售额号称已经突破 5 亿元，相当于上千家线下店铺的规模。此时聚美优品打入线下市场，将有利于解决消费者的信任度问题。

聚美优品在实现线上与线下互动的同时，一直重视线下的品牌宣传，除了地铁广告外，还曾在地铁站内设立化妆品的实物橱窗展示，吸引了大量顾客的注意，如图 12-27 所示。

聚美优品的 O2O 发展战略，其实是为了满足用户不同消费方式的需求，而提供全渠道的、精准的线上线下服务，为顾客带来最大的便利性。聚美优品通过利用企业本身的大数据分析能力、流量等帮助实体零售、品牌厂商实施 O2O 发

展布局，使线上、线下的互利性变得更强，合作更加深入。



■ 图 12-27　聚美优品地铁站实物橱窗展

12.3.5　大悦城的 O2O 精准营销

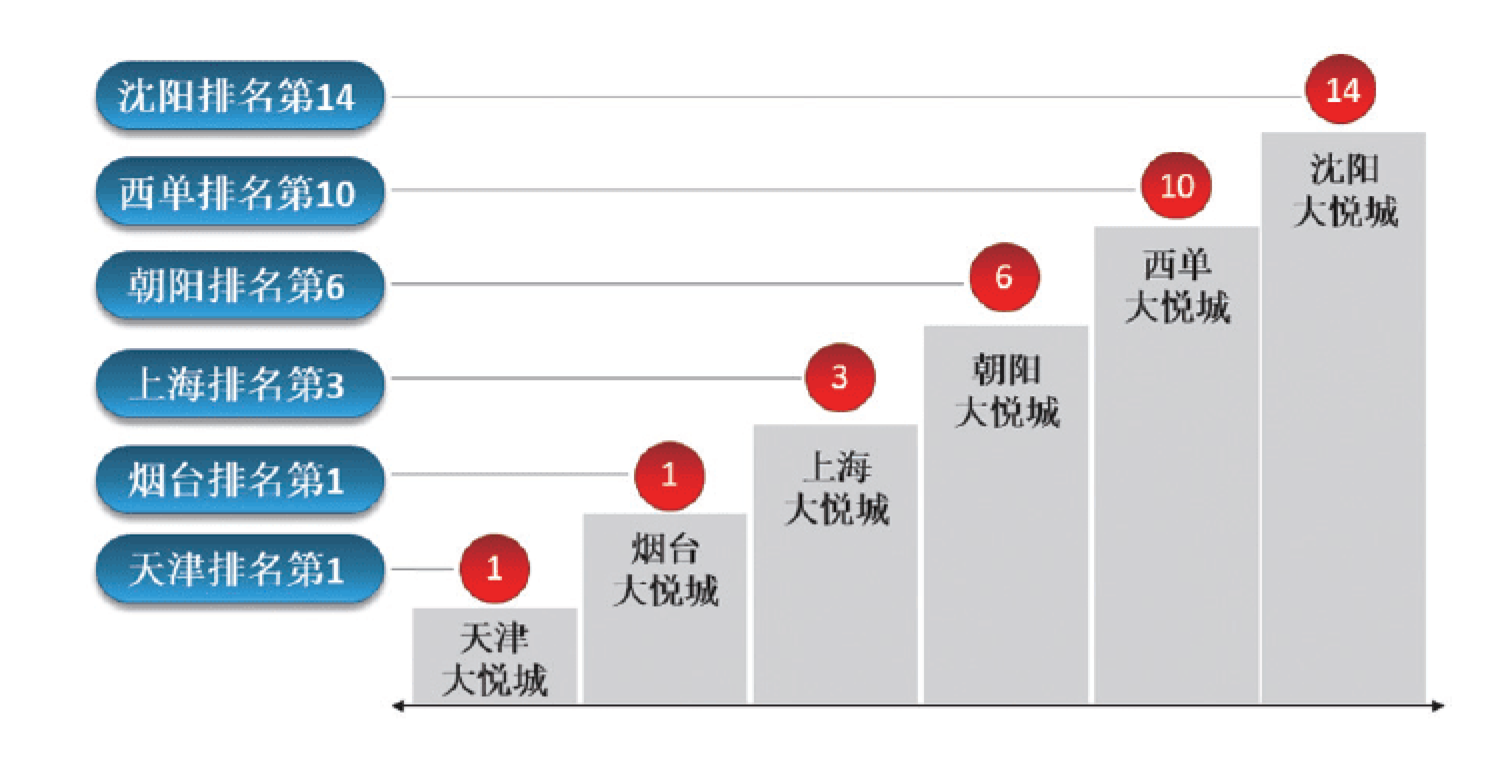
大悦城是集大型购物中心、甲级写字楼、服务公寓、高档住宅等为一体的城市综合体，实现购物、娱乐、观光、休闲、餐饮等功能，节约资源，高效运营城市生活，成为推动城市发展的重要力量，如图 12-28 所示。目前代表年轻、时尚、潮流、品位的大悦城，已成为高品质城市生活的新标志。



■ 图 12-28　北京西单大悦城

大悦城的母公司为中粮集团，在中粮的产业链布局中，大悦城无疑是其闪光的一个品牌，在国内商业地产界绝对属于第一梯队。

下面先用一组数据看看大悦城的业绩，大众点评网对大悦城已有的 6 个项目在其所在城市的人气进行了排名，如图 12-29 所示。



■ 图 12-29　大悦城 6 个项目当地排名

从图 12-29 中数据可见，大悦城有 3 个购物中心人气评价在当地城市排名前三，特别是在上海这样竞争激烈的市场，能排第三绝对非比寻常，而大悦城也通过一步步的努力，证实了自己营销的创新，如图 12-30 所示。



■ 图 12-30　大悦城的 O2O 营销之路

1．创建大数据系统

在大悦城创建伊始，对 POS 系统和数据分析系统就非常重视，经过长时间的积累，大悦城的大数据已经可以掌控销售规律。

例如，北京朝阳大悦城的数据来源主要有 3 个，POS 机系统、CRM 系统及消费者调研。

1. 任何一笔收入都进入 POS 机系统。
2. CRM 系统主要是与人关联，便于对客户进行研究。
3. 消费者调研，主要是海量的调研问卷及定期的小组座谈和深度访谈。

另外，大悦城以人脸识别系统为基础，识别捕获不同年龄、性别消费者的行动路径以及购买行为后，针对这个巨大的数据，分析出在购物中心，当消费者面临一个岔路口时的行走选择模式，以及哪两个品牌相连，销售会相互影响。

大悦城八大系统为收银系统、CRM 系统、MIS 系统、租户管理、现场管理、消费者调研、客流统计和车流统计，在八大系统的支持下，大悦城主要进行数据挖掘工作。每个大悦城配备 6 ～ 10 名数据分析员，通过收集统计数据，分析店铺经营能力，租金升降等，这些都大大提高了决策的准确性与高效性。

2．线上精准营销策略

首先，通过建立 APP 端、微信端、官网、电子会员卡功能等渠道，完善基本配置，完成平台的全覆盖，逐步打通整个会员的平台，拥有大量会员及微博、微信粉丝。在此基础上，大悦城首先启动了名为“购物篮计划”的精准营销，将会员分为 21 个层级，为每一个层级推送完全不同但与之相应的信息。

其次，通过“综合云数据中心”为客户提供更加精准的个性化营销，管理层也能及时掌握每家商户的销售业绩以及市场状况。

最后，根据顾客每月的消费额不同，购买商品的差异，通过大数据分析出会员的行为习惯，从而在某一时间推送给会员某品牌的优惠券、O2O 活动或者艺术沙龙等精准信息，从而实现大数据背后的精准化营销。

3．闭环 O2O

大悦城利用手中已有的数据合计数，与多方合作，实现 O2O 线上与线下的互动，增强了营销的灵活性。

1. 朝阳大悦城与银泰网合作

朝阳大悦城与银泰网合作的线下体验店，实现了线上客流引导，线下商品体验；线下消费下单，在线支付体验，更深层次地探索 O2O 商业模式。

专家提醒

银泰网是国内实体百货公司控股经营的网上商务平台，由香港上市公司银泰百货重资打造，整合旗下 40 余家实体商城，数百个品牌，提供了众多高品质的商品，是国内消费者的首选网站。

❷ 大悦城与我买网合作

大悦城与中粮集团内部的我买网进行合作，把我买网的购物平台植入到大悦城中，通过 O2O 模式的线上流量优势资源，增加线下餐饮的翻台率；通过线下的就餐体验，增强线上餐饮品牌的传播力度。

❸ 节假日的线上战役

例如，朝阳大悦城和上海大悦城与阿里巴巴联手打造"手机淘宝 3 • 8 生活节"，合作内容主要是新建一个支付平台，这可以使年轻人在支付方式上有更多的选择，更加方便消费者。

活动当天，两个大悦城总销售额较上一周客流量增长 20.7%，交易笔数增长 30.2%。85% 的商户参与了移动支付，通过移动支付完成的总销售额近 100 万元，总交易笔数超 5000 笔，占当日非现金交易笔数的 15%。

❹ 线上导流

大悦城还在尝试通过场内客流连接 APP 设备，从而将手机接入 WiFi 的情况绘制出客流热点图及客流的行走轨迹，通过室内 LBS 定位服务精准营销，对客流进行引导，实现场内客流冷热区域的平衡。

例如，朝阳大悦城在商场的不同位置安装了将近 200 个客流监控设备，并通过 WiFi 站点的登录情况获知客户的到店频率，通过与会员卡关联的优惠券得知哪些是受消费者欢迎的优惠产品。

当然，在大悦城的 O2O 营销之路上，类似于这样的合作创新还有很多，虽然这些创新基本上都是建立在线上企业的平台之上，但是对于大悦城而言，实现数据的共享和交叉分析，让数据和技术达到一定程度，甚至可以反哺线上，更深入地推动 O2O 精准营销。

12.3.6　美特斯邦威的 O2O 双线营销战略

美特斯邦威（以下简称美邦）集团公司于 1995 年创建于中国浙江省温州市，主要研发、生产、销售美邦品牌休闲系列服饰。2009 年末，美邦就开始搭建电商平台——邦购网，如图 12-31 所示。



■ 图 12-31　“邦购网”主页

在 O2O 刚兴起时，美邦率先采用 O2O 战略，到 2014 年，开始全新开设重庆新华国际店，已实现了诸多别家品牌还停留在概念上的功能。

美邦虽为休闲服装的代表品牌，最风光之时，这家“不走寻常路”的服装企业市值近 400 亿元，但是现如今其市值不足百亿元。三年间市值缩水 200 多亿元，主营业务业绩不断下滑，大量库存商品积压、滞销。

其实这样的现象并非美邦一家，而是整个服装行业的现状。对于拥有大量线下实体店的服装企业来讲，O2O 是最好的融合和升华，而美邦也正是这波转型潮中的积极者。

早在 2013 年 10 月，美邦就发布公告，确定公司要实施全面融合实体店及互联网业务的发展策略，并宣布将两年前剥离出去独立运营的“邦购网”收回到上市公司体系中。这也标志着美邦将整合线上线下业务于一体，同体制经营。这一举措可以说是美邦转型 O2O 的第一步。

说到美邦的O2O转型之路，就不得不提起2014年末互联网的一个综艺节目《奇葩说》。该综艺节目是2014年爱奇艺打造的中国首档说话达人秀，由马东主持，高晓松和蔡康永担任团长，旨在寻找华人华语世界中，观点独特、口才出众的“最会说话的人”，如图12-32所示。

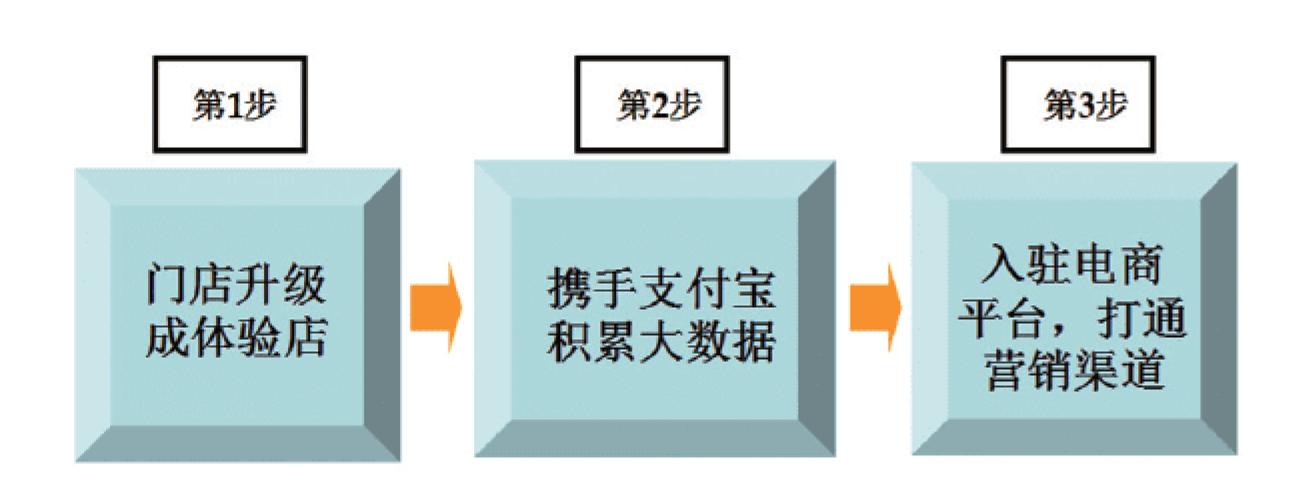


■ 图12-32 《奇葩说》海报

看过《奇葩说》的人一定都会知道美邦这一品牌，因为《奇葩说》是由美邦独家冠名播出。而美邦为什么冠名《奇葩说》，用美邦服饰CMO周龙的观点来说，首先是因为看中了爱奇艺本身的流量，其次《奇葩说》节目的制作团队在业内就属一流，高晓松、蔡康永和马东的“奇葩”组合保证了节目的收视率。

当然这不是美邦迈向O2O营销的核心步骤，但这确实是让企业品牌打入互联网的重要手段，让已经逐渐淡出消费者视野的美邦，通过互联网这一大平台，重新回到了人们的视线中。

当美邦借助《奇葩说》向观众注入了有效的“一针”时，美邦的O2O营销之路可以说就已经大刀阔斧地开始了，在这里可以总结为3个步骤，如图12-33所示。

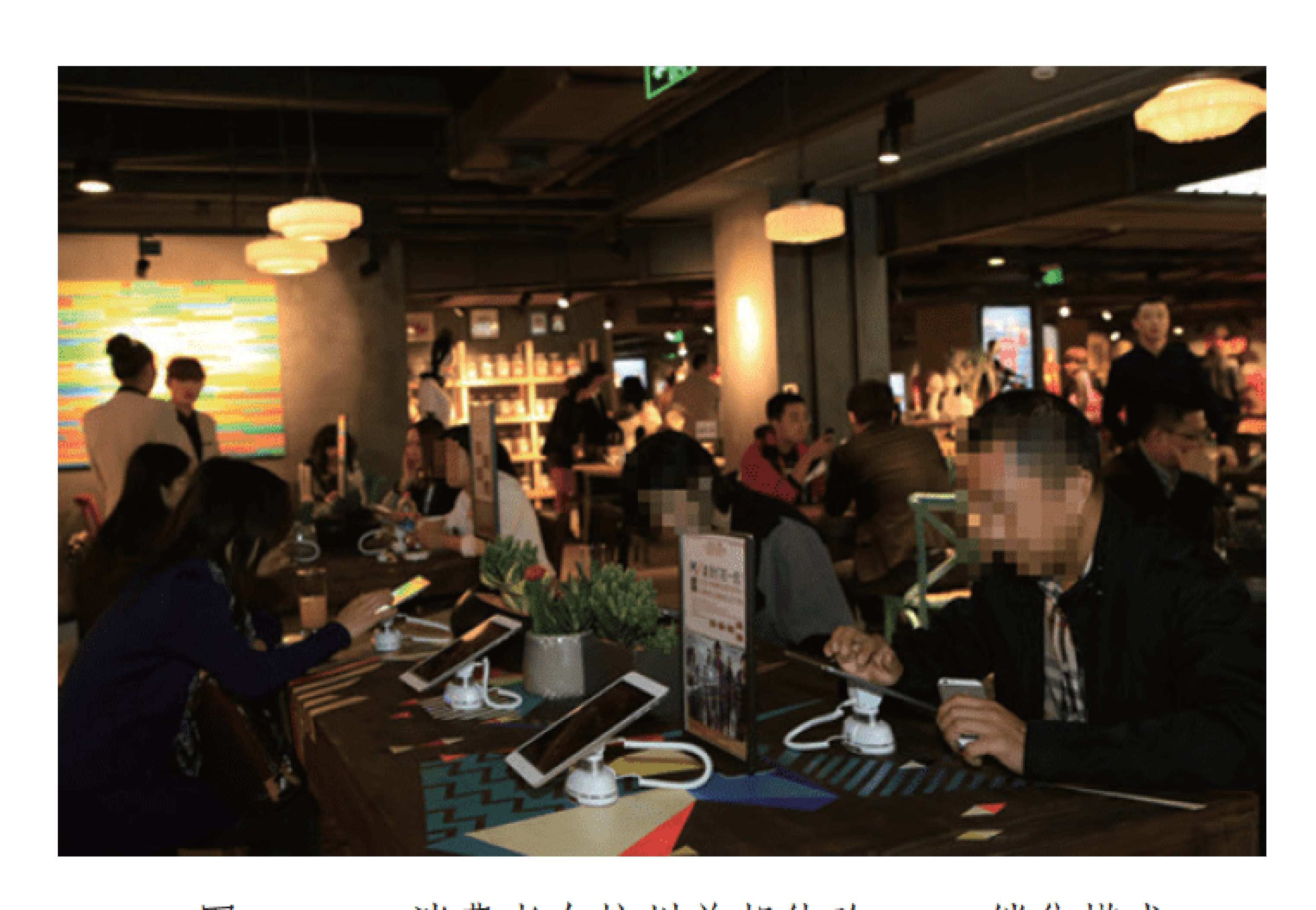


■ 图 12-33　美邦 O2O 营销之路

1. 门店升级成体验店

除了之前介绍的，在 2013 年 10 月，美邦确定公司要实施全面融合实体店及互联网业务的发展策略之外，更重要的是，美邦开始投入在互联网化的改造上，升级线下门店成为体验店，为消费者提供“试衣间”和“取件场”，并利用大数据、云计算进行消费者锁定和精准营销。

首家美邦 O2O 体验店坐落在杭州市延庆路上，该体验店的最大亮点是五楼卖场将原本的销售场地变成了消费者的休闲娱乐场所，如图 12-34 所示。消费者可以在享用咖啡的同时使用 iPad 等智能设备浏览线上商品，并可点击预约试衣，工作人员会将服装送到顾客手中。



■ 图 12-34　消费者在杭州美邦体验 O2O 销售模式

除了试衣外，线下体验店还有提供取货的服务，当消费者通过网上购买、支付之后，就可以选择最近的门店自取货物，这样当消费者在门店发现衣服颜色、号码不合适时，可以及时调换。

2．携手支付宝积累大数据

与支付宝的合作也是美邦重要的战略组成，对于美邦来说，可以通过支付宝为消费者提供便捷支付服务。同时，双方可以借助相互打通的体系，实现数据的共享和交叉分析，让美邦可以积累更多的线上数据，从而更深入推动 O2O。

3．入驻电商平台，打通营销渠道

许多线下品牌开拓线上渠道，而自建平台并不能立竿见影，且耗时又耗力。而美邦通过入驻电商平台，可以说是最直接和基本的一步。目前，美邦入驻的平台有天猫、京东、唯品会、当当网等，再加上自有的邦购网，至少在 O2O 线上这一环已有了一个较好的基础。

许多人会觉得美邦开始走线上营销，其实不是，美邦并非只发展线上而放弃线下，而是通过做好后台的互联网化，利用大数据、云计算平台精确地定位目标消费者需求，并进行精准营销，为目标消费者提供更贴心的体验服务。

实战大数据

Combat Big Data

第 13 章

大数据下的视频精准营销

本章提示

在常用的信息传播媒介（文字、音频、视频等）中，视频可以说是对信息传播最全面也是最直观的，因为将视、听相结合，使受众捕捉信息更容易，所以视频营销是企业一直都采用的营销方式。

而互联网大数据时代，视频营销有了全新的定义，它使企业的营销更加精准化、个性化，更容易让用户接受。

要点提示

绘声绘色的视频营销

大数据让视频营销更精准

大数据视频精准营销案例

13.1 绘声绘色的视频营销

视频营销作为一种崭新的营销形式，是这个时代的产物。尤其是“视频”与“互联网”的结合，让这种创新营销形式具有电视短片的种种特征，又具有互联网营销的优势，可以说视频营销是将电视广告与互联网营销两者集于一身。

13.1.1 视频营销知多少

简单来说，视频营销就是通过视频的形式传播营销信息，从而达到一定的营销效果。从广义上来看，视频营销就是视频类的广告，但是这其中也可以分出许多种，尤其是在互联网时代，视频营销就涌现出了多种形式，为企业的视频营销提供了多种多样的选择。

当前，中国的视频营销可以分为电视营销和互联网视频营销。

1. 电视营销

电视营销是指营销者购买一定时段的电视时间，播放某些产品的录像，介绍功能，告示价格，从而使顾客产生购买意向并最终达成交易的行为。

然而随着广告的多元化以及电视剧中间不准插播广告的规定出台以后，电视广告营销逐渐开始融入视频中，如电视剧植入、广告冠名等。

即便如此，当前中国的营销市场，电视的龙头地位依然没有被动摇，主要是因为两大优势。

❶ 电视观众的年龄层广，适合任何年龄层使用的产品，其企业都可以在电视上做营销。

❷ 电视通常是两人或两人以上一起观看，能够带动氛围。

2. 互联网视频营销

随着互联网的发展和视频网站的兴起，电视作为视频媒体逐渐形成了一些难以消除的局限性，而互联网视频营销恰好充分弥补了这两大局限性。

❶ 电视都有着一定的严肃性和品位，受众很难按照自己的偏好来创造内容，而互联网视频营销相对自由，可以根据互联网用户的喜好来确定视频的类型，更加符合观众的“口味”。

❷ 电视营销的广告成本大，但是互动营销价值小，而互联网视频营销的成本相对来说低了许多。

❸ 电视营销很难甚至不会形成病毒式传播，而互联网视频可以做到，如果视频是以戏剧化的形式呈现，而且能够吸引观众的注意力，那么观众会进行转载、分享等，从而达到很好的传播效果。

❹ 电视营销是一种单向的信息传播，与观众无法形成互动，而在互联网中，用户可以在企业发布的视频信息下发表评论，从而让观众也融入到视频中来。例如，针对某化妆品的营销视频，用户做出的评论如图 13-1 所示。



■ 图 13-1　化妆品营销视频用户评论

所以，电视营销和互联网视频营销各有长短，由此便形成了电视和互联网视频营销的互补形式。

13.1.2 视频营销之微视频营销

随着互联网以及移动互联网的日渐流行，一种新广告模式开始在手机上悄悄诞生，这就是微视频的营销，它是继电视视频、网络视频之后，随着移动互联网普及而形成一种营销形式，如图 13-2 所示。

微视频营销实现了营销信息从个人计算机向多元化的移动终端进行转换，而且随着网络成为很多人生活中不可或缺的一部分，各种手段和手法层出不穷。微视频的营销形式类似于电视视频短片，但平台主要集中在移动互联网上。

微视频营销是“视频”与“移动互联网”的结合，这种创新营销形式具备了两者的优点：具有电视短片的种种特征，例如感染力强、形式内容多样、肆意创意等，又具有互联网营销的优势，如图 13-3 所示。



■ 图 13-2 视频营销的发展历程

■ 图 13-3 微视频营销的特点

专 家 提 醒

随着互联网和移动互联网的普及，视频营销已经逐渐从电视营销转向互联网端，所以提起视频营销，最先想到的就是互联网视频营销，这也无可厚非，虽然电视营销的重要性还是不可忽视的，但不可否认的是，互联网视频营销已经成为视频营销的主流。所以这里会着重介绍互联网以及移动互联网的视频营销。

13.1.3 视频营销的商业价值

视频营销凭借巨大的商业价值赢得了众多企业的喜爱，同时以其独特的营销

方式夺得了大众的注意力，经仔细分析发现，视频营销能够有如此成绩，主要是因为它能为企业带来三大商业价值，如图 13-4 所示。



■ 图 13-4　视频营销的商业价值

1. 打造高效的视觉平台

相对于文字或图片，视频立体的展示更能让消费者对产品产生信任。有关统计表明，视频网站的访问者平均会多花 2 分钟时间来浏览网站，购买几率会提高 64%，其效果是印刷媒体的 6 倍。

2. 实现良好的用户体验

随着互联网技术的发展和企业对网站要求的不断提高，企业不仅仅需要网站通过文字和图片来介绍自身或产品的相关知识，还需要具有良好用户体验。视频正好符合这一点要求，因为视频不仅仅可以宣传整体，也可以展示细节，不仅可以直观全局，也可以围观局部，将企业或产品进行立体展示，将优势充分介绍。

3. 建立高度的信任感

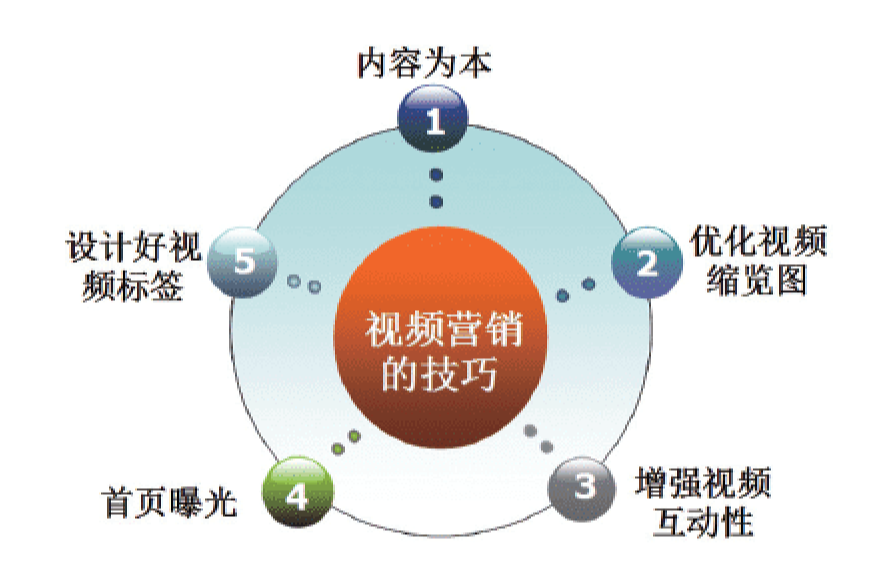
视频微营销可以使用文字、图片、音频等对产品和企业进行介绍，很显然，视频比文字、图片、声音要来得更直观、更立体，甚至有些时候，对于难以用文字、图片和声音全面表达的产品，用微视就可以进行完整立体的展示。

同时，视频可以将文字、图片、音频全部囊括在内，通过拍摄出高质感的画面，专业的精良制作，配上优美的声效，加以字幕或人员介绍，让消费者觉得无法造假，这种贴近完美的效果更能让客户深入了解企业，而且，这样的营销效果更能让人信服。

13.1.4 视频营销的技巧

如果留意视频网站的各个视频点击量，会发现有的视频点击量很高，而有的却很低。只有点击量足够高，视频传播得才越广，营销信息传递的次数也就越多。

其实，想要提高视频点击量，获得更好的营销效果，是有技巧的，下面总结几点视频营销的技巧，如图 13-5 所示。



■ 图 13-5 视频营销的技巧

1. 内容为本

视频营销的关键在于“内容”，视频的内容决定了其传播的广度。好的视频，能够不依赖传统媒介渠道，通过自身魅力俘获无数网友作为传播的中转站。

具有吸引力的内容通常是经典、有趣、惊奇的视频，这些视频会让用户自发地帮助推广，视频就会带着企业的信息在互联网上以病毒扩散的方式蔓延。

2. 优化视频缩览图

如果一个视频与其他多个视频同时进入观众的视野，设置一个引人注目的视频缩览图则是吸引观众眼球的有效策略，所以在上传、编辑视频时，用户必须确保出现在视频框中的缩览图画面非常有趣、好看，充满诱惑力，如图 13-6 所示。

3. 增强视频互动性

网民的创造性是无穷的，与其等待网民被动接收视频信息，不如让网民主动参与到传播的过程中。例如，现在许多的视频网站和播放软件都带有弹幕功能，在观看视频的过程中，都可以用弹幕发送消息，这样正在观看视频的其他用户就可以看到，如图 13-7 所示。视频发布者想要达到一定的营销效果，可以充分利用这一功能，与线上的其他用户形成互动。

专家提醒

首页曝光要注意，除了将视频中最吸引人的画面放在首页之外，还要保证真实性，即与自己视频的主题是一致的。如果为了吸引眼球而放置与视频的主题不一致或者夸大的画面，反而会引起用户反感，影响营销效果。



■ 图 13-6　视频缩览图



■ 图 13-7　视频弹幕

专家提醒

使用弹幕功能时要注意频率，如果使用太频繁，会影响用户的正常观看，从而造成用户的反感，直接关闭弹幕，这样就得不偿失了。

4. 首页曝光

首页的曝光率是非常高的，通过付广告费即可出现在视频应用的首页或热门推荐频道中，特别是商业性的视频。当然，如果视频是比较热点、有趣的，视频网站也会自动将视频放于首页，如图 13-8 所示。

5. 设计好视频标签

很多视频网站都允许以关键词作为视频的标签，用来提高搜索排名，让视频能够出现在相关的搜索结果里，如图 13-9 所示。初期时，可以选择 3 ～ 4 个具有独特个性的标签，视频上传一段时间后，再添加一些更普通的关键词标签。



■ 图 13-8　百度视频首页的热点视频



■ 图 13-9　优酷视频搜索标签设置

13.1.5　视频营销的营销策略

视频营销不同于商业化的影视大片，同时又凌驾于传统形式的广告之上，是介于两者之间的一种新媒体网络化的营销手段，其投资规模小，不需要企业耗费太多的成本就能完成营销推广活动，而且覆盖内容十分广泛，能够帮助各种不同类型的企业与商家创新微营销的发展模式。

然而这些说起来容易，做起来却没那么简单，这需要掌握视频营销的精髓，更重要的是要有符合企业产品以及用户需求的营销策略，如图 13-10 所示。









■ 图 13-10　视频营销策略

1. 制订合适的营销内容

制订合适的营销内容是视频营销策略的第一步，也是最关键的一步。举一个简单的例子，推广女性化妆品的微视频，应该以女性关注的话题为主。例如，融

入娱乐八卦的元素，或者以幽默、搞笑的方式介绍某款化妆品的功效，这种方式更容易吸引用户点击，再加上一个有内涵的标题，即可更好地得到用户的关注。

2. 第三方网站引导

第三方网站引导主要是针对自己公司有网站的视频营销。将视频放到大型的视频网站上，曝光率及被搜索到的几率远比自己网站上大得多，但是这些视频网站会将原视频压缩，质量也会随之降低。

所以可以将视频的迷你版放在第三方视频网站上，用户在第三方视频网站上看到了该视频，会有一种想继续看完的欲望。这时，他们就会通过链接访问网站上的完整版，而且自己的网站可以提供高质量版本的视频，这尤其适用于娱乐性质，或者需要全屏观赏的视频内容。

3. 邀请用户创造内容

视频营销时代让企业与用户站在了同一水平线上，用户既是产品的消费者，也可以是产品的口碑传播者。相对于传统的影视作品，互联网用户需要为互联网打造符合时代要求、贴近生活、高品质的作品，因此，在用户地位发生潜在改变的同时，企业可以尽量让用户参与到内容的制作中，给用户一个展现才华、实现梦想的机会，同时也为视频的传播增加一条渠道。

例如，优酷的《原创精选》栏目就是推出各种创意搞笑视频、优质微电影以及其他优秀热门视频的周播节目，如图 13-11 所示。





■ 图 13-11　优酷网的精选与微电影频道

4. 选择植入品牌

在视频营销中，产品植入是最常见的营销方式，如果企业有能力自己拍摄视频，就可以以自己的品牌为视频的主题，进行“大肆”宣传，没有视频拍摄能力的企业可以在别的视频中植入产品信息。

除此以外，冠名也是一种营销的方式，不过主要出现在电视营销中。例如，某些综艺节目的冠名、某一剧场的冠名等，当然这种冠名费用是相当高的，只要这个节目的收视率足够高，相信企业还是愿意独家冠名的。

13.2　大数据让视频营销更精准

目前，视频营销的主战场是在互联网，而大数据也是主要应用于互联网，那么大数据是否可以为视频营销做点什么呢？

对于视频营销来说，最重要的就是将自己的视频在对的时间发给对的受众，那么这一切都少不了大数据，只有大数据才能让视频营销变得更加精准。

13.2.1　数据是视频营销的幕后推手

最近几年，中国网络视频用户数量和广告规模继续保持高速增长，移动网络视频市场迎来“井喷”，表现出与传统视频截然不同的创新营销价值和丰富的营销模式。通过大数据来挖掘网络视频用户的营销价值已成为未来网络视频的营销趋势。

不单单是视频网站，企业都已经察觉到，通过视频网站，应用海量搜索数据和用户收视数据，能够推动视频营销，带来更好的营销效果。

有了大数据这一强大的幕后推手，企业的广告推送得以向个性化、智能化发展，这意味着以更低的成本抢占更多的商业空间。

例如，爱奇艺于 2013 年推出的“一搜百映云交互贴片”，就是利用大数据在传统贴片广告上的一次创新，如图 13-12 所示。



■ 图 13-12　爱奇艺“一搜百映云交互贴片”

这次创新主要有两大措施：

❶ “一搜百映”是通过挖掘百度海量数据价值来优化视频广告服务，减少对非目标用户的广告打扰。

❷ “云交互贴片”包括“多 TVC+ 微博分享 + 活动页链接 + 图片切换”多种呈现形式，轻松让用户在贴片广告上直接实现注册、游戏等各种互动。

爱奇艺依靠对比分析百度搜索海量数据和爱奇艺站内数据，广告主在爱奇艺上进行贴片广告投放，区分的不再是带有共同特征的模糊群体，而是一个个具有切实购买意愿的个人。

爱奇艺广告系统依托百度强大的搜索行为数据分析能力，能够精确地定义出数十个具有不同行业消费兴趣特征的优选人群，配合富媒体交互设计，将广告以及营销网站中的核心信息以互动的形式展现出来。

另外，随着爱奇艺与 PPS 广告投放系统的全面打通，爱奇艺将通过双品牌优势资源组合制订相应投放方案，避免广告密集投放给同一用户造成的资源浪费，品牌在目标用户群中曝光频率将提高。

13.2.2　数据化的视频精准营销

消费者对广告行为的依赖方式随时都会发生变化，伴随着社交媒体的兴起，互联网用户获取信息的渠道和范围已经大大增加，他们已不再听任企业的摆布，

而是追求更加个性化的产品和服务，那么这时，企业就需要根据收集来的各种数据做出判断、随时分享，将个人体验的影响扩大到更大范围的群体中去。

所以在视频营销领域，谁最早掌握并驾驭大数据，谁就可能是未来互联网视频甚至传统电影市场之王。在此背景下，大数据推动的精准营销引擎将颠覆传统的营销模式。

在大数据背景下，视频营销企业可以通过定位用户群、分析用户行为偏好，来建立受众分群模型、制订渠道和创意策略，同时尝试投放并在投放过程中收集数据、优化确定渠道和创意，从而为最终的营销提供实时营销策略，把控营销质量与效果，实现从效果监测转向效果预测。

此处还是以爱奇艺为例。2012 年 6 月，爱奇艺提出“蒲公英模式”（搜索—观看—分享），用户出于自身需要在互联网搜索一些信息，然后观看这些信息并在微博、论坛等平台上分享这些信息，将其传播给更多潜在用户，随后又开启新一轮“搜索—观看—分享”的循环。

例如爱奇艺亲身实践推出的《美食美课》节目，就是基于百度菜谱热门搜索榜单制作了百余道家常菜做法的高清微视频，如图 13-13 所示。



■ 图 13-13　爱奇艺推出的《美食美课》

在节目中，每道菜由一位嘉宾担任主厨，高清拍摄步骤让网民轻松上手，而且该节目由家乐品牌冠名，在做菜视频中植入家乐全线产品用法及安心美味在家做的品牌理念。

在播出的方式上，爱奇艺和家乐分别在 PC、手机、Pad、公交地铁、出租车多屏推广，对接百度和垂直网站的菜谱搜索，并被网站美食频道收录。节目在爱奇艺上线仅一个月，播放量就过千万。

再来介绍另一档节目，爱美的女性朋友可能对该档节目比较熟悉，就是《健康肌础》，如图 13-14 所示。



■ 图 13-14　爱奇艺推出的《健康肌础》

《健康肌础》也是由爱奇艺出品，主要是面向女性护肤品消费群体的节目，是蒲公英计划拓展美尚类领域的代表作，而节目的独家合作伙伴露得清则是世界上最大的卫生保健产品公司。

《健康肌础》与百度搜索结果直接对接，主旨是将百度知识类搜索结果予以视频化呈现，如百度经验、百度知道、百度网页搜索中亿万互联网用户感兴趣的护肤、美妆类问题或搜索关键词为基础，将这些关键词汇总，形成每期拍摄话题，并由国内顶尖的护肤、美妆专家予以专业讲解。

由以上两个例子可知，爱奇艺基于百度搜索热门生活类数据，建构专业知识类短视频库，这顺应了搜索结果视频化的大趋势。而从冠名商的角度来看，这样的营销方式可以说是恰到好处，主要体现在精准营销方面。

就以这两个节目为例，《美食美课》的冠名商是家乐品牌，而家乐的主要产品是调味料，这与节目的主题完全相扣，而且节目的收视群体主要是经常做菜的人，对于家乐来说这是对自己产品进行精准营销的最直接体现。

再来看《健康肌础》，它的冠名商是露得清，而露得清是美国著名的保养品品牌，冠名这档节目，对于露得清来说也是对自己产品进行精准营销的最直接体现。

以上两档节目在精准营销领域做得非常不错，通过效果分析发现，其实百度提供的数据起到了很大作用，所以在视频营销领域，利用好大数据能让营销变得更精准。

13.3 大数据视频精准营销案例

大数据下的视频精准营销在生活中随处可见，但是可能不太去关注这些，然而在信息、数据时代，作为企业不得不去关注，因为在视频营销领域，越来越精准的营销才会带来想要的营销效果。下面通过几个案例来分析一下企业是如何利用大数据做到产品在视频中进行精准营销的。

13.3.1 节目冠名也是精准营销

说起节目冠名，许多人都不会陌生，在生活中无论是电视节目还是网络节目，基本上每个比较火的节目都会有冠名商，这不仅是节目制作方获取利润的一种方式，更是企业利用视频进行精准营销的一种最有效的手段。

如果问在2014年最火的节目是什么，相信湖南卫视的《爸爸去哪儿》和浙江卫视的《中国好声音》一定能够脱颖而出。如果看过这两个节目一定会深刻记住两个产品，分别是“伊利牛奶”和“加多宝凉茶”，因为这两个产品分别是《爸爸去哪儿》和《中国好声音》的赞助商。

先来看一下《爸爸去哪儿》这档节目，它的冠名商是伊利，如图13-15所示，而伊利的冠名费居然高达3.1亿元。



■ 图13-15　伊利冠名《爸爸去哪儿》

也许有人会说伊利花费3.1亿元冠名《爸爸去哪儿》，什么时候才能赚回来？如果站在伊利企业的角度来看，这里有着巨大的商业价值。

首先来分析一下《爸爸去哪儿》这档节目的观众群。湖南卫视公布的收视数据显示，《爸爸去哪儿》核心观众群女性观众占比近 2/3，25 ～ 34 岁群体的占比也高达 30.8%，具体数据如表 13-1 所示。

表 13-1 《爸爸去哪儿》收视群体比例

观 众 分 类	所占比例（%）
男	37.9
女	62.1
4 ～ 14 岁	9.3
15 ～ 24 岁	15.8
25 ～ 34 岁	30.8
35 ～ 44 岁	18
45 ～ 54 岁	16.8
55 ～ 64 岁	6.4
65 岁及以上	2.8

这样的用户群分布对产品的营销推广有何好处呢？下面深入分析一下伊利牛奶的主要消费群体。

在伊利集团的几大产品中，基本上所有的产品消费群都是针对儿童，而儿童不会自己购买产品，只能通过父母来购买。而由表 13-1 可以看出，《爸爸去哪儿》的观众中，占比较大的两类人群恰好是伊利产品的目标消费群体。

所以综上所述，伊利冠名《爸爸去哪儿》是针对自己的目标消费群体，借助收视率较高的电视节目视频进行的一次精准营销。

同样的视频精准营销手段在加多宝冠名的《中国好声音》中也有所体现，如图 13-16 所示。加多宝的冠名费为 2.5 亿元，既然加多宝敢斥巨资冠名《中国好声音》，那么对自己产品的营销也一定是有巨大帮助的。

首先来分析一下《中国好声音》的观众群体，如果单单以年龄来分析，《中国好声音》的主要收视群体的年龄段在 25 ～ 45 岁之间，性别上男性要略高一些。

下面再来看一下加多宝的主要消费群体。从年龄层面划分，大概在 30 ～ 50 岁之间，其中男性要占大部分。



■ 图 13-16　加多宝冠名《中国好声音》

通过上下两组数据的分析不难发现，《中国好声音》的收视群与加多宝的消费群高度吻合，那么加多宝冠名《中国好声音》也是针对自己的目标消费群体，借助收视率较高的电视节目视频进行的一次精准营销。

当然，在电视、电影、微视频发展如此迅速的今天，此类冠名随处可见，在被巨大的冠名费所震惊的同时，也能发现这其中企业的聪明之处。在大数据时代，视频营销是要建立在对视频收视数据的分析基础之上的，因为这样的视频营销才会将自己的产品信息精准地推送到自己的目标消费群体中，才能做到对产品的精准营销。

13.3.2　别克轿跑系十二星座微电影

上海通用汽车别克品牌早在 2012 年 5 月就与优酷网联手，打造别克轿跑系十二星座微电影。这部电影以口碑和播放量的双丰收完美收官，优酷总播放量逾 9 千万次，评论数超过 13 万条，引发了一股追逐热潮。

别克轿跑系的目标受众为当代精英阶层及时尚先锋人士，他们兼具独立自信、乐于表达个人主张、勇于尝试挑战、渴望不断突破自我的性格，而别克借助微电影这一流行形式将品牌理念与目标消费群体进行了一次很好的情感互动。

在电影中，别克还结合了当下时尚人群最热衷的十二星座元素，通过十二星座不同性格人物的故事和视角，实现与不同个性的时代精英们的交流与共鸣。

别克此次在传播策略上力图将优势渠道资源全网打尽，借助优酷强势的播放平台，通过优酷网收集到的网友数据，将网友的喜好与电影的宣传目的集于一身，当电影投放精准时，别克的营销也就精准了。

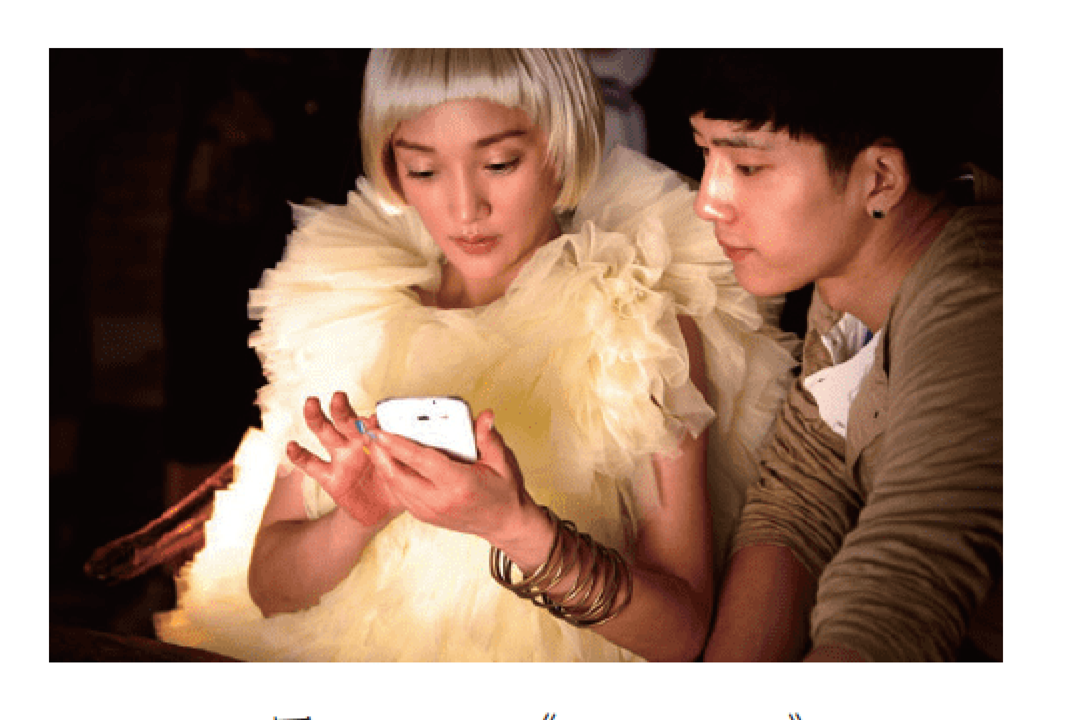
另外，别克跟随十二星座微电影的节奏推出不同营销内容，保持了传播的延续性及精准性，公关软文的推广，在微博制造话题、引发关注，借助意见引导舆论，通过对不断收集的数据进行分析，找到目标用户群。经过别克项目营销团队的专业策划，在微电影的推广执行上实现了观影播放、互动交流、创意构思与精准营销的有效配合。

13.3.3　《I Know U》的产品植入

《I Know U》是由周迅、井柏然主演的微电影，电影自上线经过短短半个多月的时间，在各大门户及视频网站点击率便突破亿次大关。

在影片中，周迅饰演的外星人来到地球，与井柏然饰演的小厨师擦出爱的火花，而三星结合 Galaxy 的品牌概念，承载了重要“使命”，如图 13-17 所示。

电影中的周迅和井柏然两人通过手机交流分享，逐渐发现彼此心灵相通，最终走到一起，所以三星手机的植入显而易见。尤其是从周迅遇到井柏然后，影片便开始非常集中地出现三星手机的身影，两人情感的推进以手机为“见证”。



■ 图 13-17　《I Know U》

由于手机在现代的爱情电影中再常见不过，所以手机广告在此片中的植入也算合情合理。很多网友并没有对片中的不断植入感到反感，而被这场奇幻的跨星球爱恋深深吸引。

另外，三星 Galaxy 选择《I Know U》这部微电影植入，显然与品牌的理念以及观众群是相符合的，这类影片的观众和 Galaxy 的主要消费群以年轻人为主，而在电影中，三星 Galaxy 品牌概念的不断“闪现”，多少会使用户有些心动，所以这是一次非常巧妙的精准营销。

当然，想要品牌以全新的方式一鸣惊人，除了借助明星效应，对于数据的分析也是必不可少的，尤其是在大数据时代，通过数据能够精准分析出产品的用户群。例如，这款手机的功能适合什么年龄段的人使用、男性还是女性等。只有掌握了这些，产品信息的推送和营销才更精准。

实战大数据

Combat Big Data

第 14 章

大数据下的微博精准营销

本章提示

微博是生活中最常见的互联网社交工具，虽然一次只能发表 140 字，但是在营销领域却能够创造出大的营销效果，尤其是大数据技术在微博营销领域的应用，使微博营销得到了空前的发展，各大企业纷纷注册自己的官方微博，分析微博中粉丝的数据，从而实现产品信息的精准营销。

要点提示

微博营销知多少

大数据实现微博精准营销

大数据微博精准营销案例

14.1　微博营销知多少

微博与其他社交软件，如微信、QQ 等一样，在移动互联网时代得到了快速的发展。伴随着微博用户数量的逐渐攀升，营销也渐渐进入微博这一社交平台，那么读者对于微博营销又了解多少呢？

14.1.1　了解微博营销

微博营销是指通过微博平台为商家、个人等创造价值而执行的一种营销方式，也是指商家或个人通过微博平台发现并满足用户的各类需求的商业行为。

在微博中，每一个听众（粉丝）都是潜在营销对象，企业可以更新自己的微博向网友传播企业信息、产品信息，树立良好的企业形象和产品形象，更新内容可以实现与大家交流互动，或者通过发布大家感兴趣的话题来达到营销的目的，这样的方式就是新兴推出的微博营销。

目前，国内主要有四大微博平台，分别是新浪、腾讯、网易和搜狐。其中用户基数最多，流量占比最庞大的微博平台是新浪，新浪凭借着其强大的用户量成为微博营销的最佳选择，如图 14-1 所示。



■ 图 14-1　新浪微博 Logo

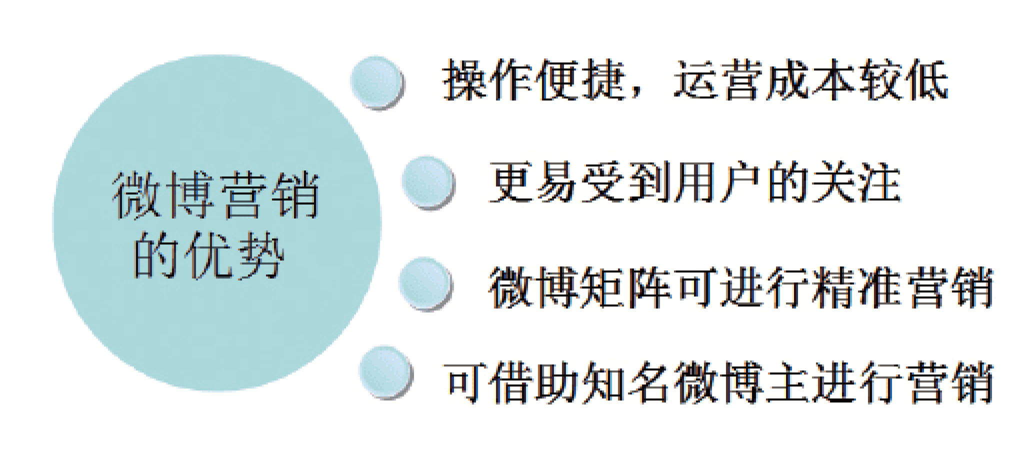
企业利用微博通过有意义的社交获取客户信息，影响客户行为，以实现提高客户获得、客户保留、客户忠诚和客户创利的目的，同时从社会化媒介上获得客户意见、消费倾向等信息，为企业提供产品的设计与完善、价格的设定、营销渠道的拓展、促销的方法与时机等的参考价值。

专家提醒

中国互联网已经全面进入微博时代，四大微博平台的注册用户总数已经突破 6 亿，每天日登录数超过了 4000 万。同时，微博用户群又是中国互联网使用的高端人群，他们是城市中对新鲜事物最敏感的人群，也是中国互联网网上购买力最高、最强的人群。

14.1.2　微博营销的优势

微博是从一个单纯的社交和信息分享平台转化而来的，凭借其巨大的商业价值属性成为企业重要网络营销推广工具。微博营销是建立在微博的基础上，以传播学理论为基础，营销学经典理论与案例为指导，集成以往网络媒介营销手段的一种营销途径，所以，微博营销具有以下优势，如图 14-2 所示。



■ 图 14-2　微博营销的优势

1. 操作便捷，运营成本较低

微博具有媒体属性，但是与广告媒体相比，微博营销有着得天独厚的优势。

1. 注册免费，不像报纸、电视等媒体需支付高额的时段广告费用等。
2. 操作界面简洁、操作方法简易，不必有多专业的计算机网络技术。
3. 多媒体技术使信息呈现形式多样。
4. 不必花大价钱架构一个网站，充分利用微博的“自媒体”属性。

2. 更易受到用户的关注

社交媒体时代，传播强调人性化与个性化，这样不仅可以拉近企业与用户的距离，达到良好的营销效果，而且品牌的美誉度和忠诚度会大大提高。

另外，通过饱含个性、风趣、人情的语言，实现与消费者的互动，获得消费者的认可，这种认可不是传统的单纯的买卖关系，也不是粉丝的追捧，而更像是建立并维系一种“友情”关系。

通过提升品牌的忠诚度和美誉度、加强与用户之间的“友情”关系，用户就会支持企业的产品，而且还会主动地参与到这个品牌的塑造过程中，这也是实现口碑营销的绝佳途径。

3. 微博矩阵可进行精准营销

微博矩阵是指在一个大的企业品牌之下，开设多个不同功能定位的微博，与各个层次的网友进行沟通，达到360°塑造企业品牌的目的，可以使企业内部资源在微博上实现最优化排布以达到最大效果。所以，多账号组成的微博矩阵，在保持整体协作的企业文化同时，便于针对不同的产品受众进行精准营销。

4. 可借助知名微博主进行营销

微博中的社交关系是现实社交关系链的扩张性虚拟迁徙，同时也代表了一种关系的信用值。按照新浪微博的计算方法，微博影响力由活跃度、传播力和覆盖度共同决定，通过借助拥有大量粉丝人气和较高影响力的微博主的平台，可以帮助自己实现更好的营销效果。

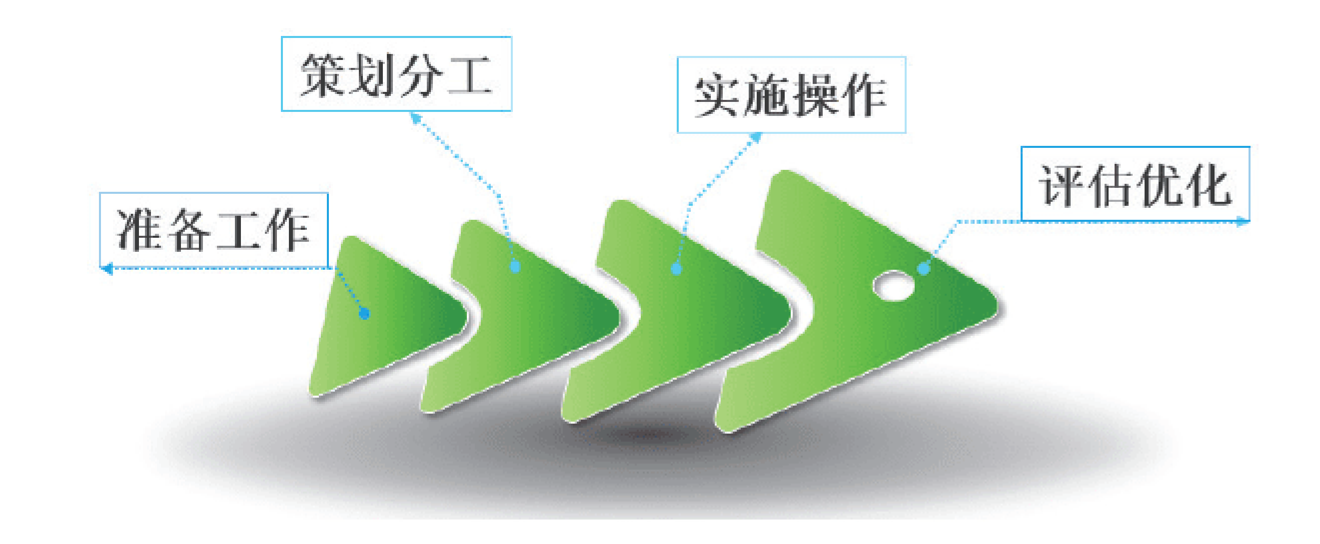
1. 可以和更多的潜在用户接触，达到广而告之的效果。
2. 扮演意见领袖的用户往往也具有消费引导的功能，也许是具有某些专业领域的特征，或许是一些生活趣味的汇集等。

专家提醒

微博是无可争议的自媒体，借具有大量粉丝受众的微博账号做推广，也是一种宣传方法，这种方法和渠道多为营销公关公司利用，开展专业的微博营销有偿服务，且根据粉丝量的多少按等级收费。

14.1.3 微博营销的步骤

许多人把微博营销说得很神秘，其实与一般的项目管理非常类似，基本步骤并不复杂，主要分为4个步骤，如图14-3所示。



■ 图14-3 微博营销的步骤

1. 准备工作

在微博营销之前要做好准备工作，例如，了解微博现状和用途、理解微博的特点等，从而提升自身的营销理念。

2. 策划分工

这一步主要是对微博信息进行有针对性的策划，包括：

1. 研究并掌握微博参与者的特征。
2. 制订微博营销的具体规划。
3. 搭建微博营销团队。
4. 增加微博账号的粉丝数。
5. 了解并制订微博营销使用的基本原则。
6. 制订企业微博使用的基本守则。

3. 实施操作

这一步主要是根据以上的准备工作制订微博内容，通过细致的分析掌握微博信息发布的技巧，包括：

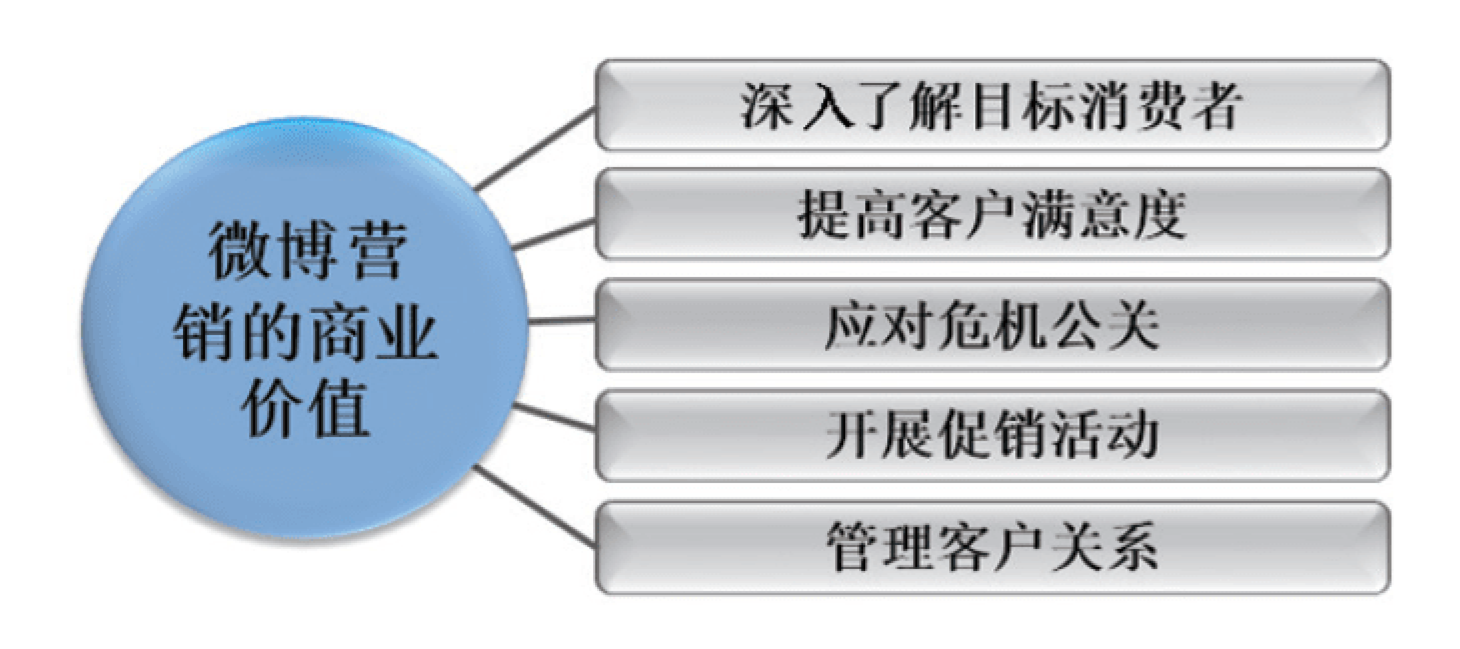
1. 划分企业微博营销帖子的类型。
2. 准备企业微博营销的帖子素材。
3. 设计微博营销的奖励活动。
4. 掌握微博营销中的互动技巧。
5. 创造企业微博的丰富内容。
6. 关注微博信息发布的活跃时段。

4. 评估优化

这一步主要对微博随时进行数据监测，通过积累微博运营中的各种数据，对微博营销的效果进行分析与评估，找到问题后对微博营销的规划方案不断进行调整与优化，从而改善营销效果。

14.1.4 微博营销的商业价值

微博营销在移动互联网时代带来的商业价值是无可估量的，就目前而言，微博营销主要带来了五大商业价值，如图 14-4 所示。



■ 图 14-4 微博营销的商业价值

1. 深入了解目标消费者

微博平台上的消费者可以自由地参与信息的传播，这些信息记录了他们的爱好、需求、夙愿等具有商业价值的信息。企业可以通过微博互动来获取更多的消费者反馈信息，更有效地了解消费者行为，从而为企业的产品策略和营销策略提供有价值的参考依据。

2. 提高客户满意度

企业可以通过微博倾听消费者最真实的意见和想法，及时调整相关策略，提高客户满意度，而且这种沟通方式更加柔性，更能带动消费者的积极性。通过软性的话题植入，让用户在发表了个人观点后，不知不觉地加深对企业品牌的认知。

3. 应对危机公关

在日常与消费者的交流中，企业可以通过微博进行监控，及早发现危机，主动采取措施将危机扼杀在萌芽状态中。

当危机事件发生后，企业可以通过微博了解公众对危机事件的态度，从而迅速采取适当的处理措施，针对其中的误解和问题进行主动、透明、公开的回应，控制事态扩大。

4. 开展促销活动

开展促销活动是许多企业容易想到的微博商业功能。如果微博中有许多的潜在客户，那么打折、抽奖及免费派送之类的优惠活动则完全可以在微博中进行。这样不仅可以降低成本，而且可以很好地利用微博的分享机制，让网友转发并传播促销信息。

专家提醒

微博促销活动应该注重创意、规则细节及真实性，具体包括：

1. 好的促销创意能够吸引更多的用户参与。
2. 严密合理的促销规则能够让优惠活动正常有序地开展。
3. 公开、公平及公正地在微博里提供真实的信息能够获得用户长期的信任。

5. 管理客户关系

客户关系管理主要是与用户之间的互动，互动会使企业与现有客户及潜在客户长期保持良好的关系。

在与客户长期建立良好关系的同时，还要梳理自己现有的客户及潜在客户，最好能将他们按地区、性别、职业、爱好及影响力等进行分类管理，其中爱好需要通过观察标签或在交流中观察来发现，影响力可以根据自己的需要设定一定的标准。

14.2 大数据实现微博精准营销

哪里有数据，哪里就有能用的大数据，只要能用大数据来进行营销，那么精准营销就成为可能。而微博都符合这些要求，所以大数据背景下的微博营销也能实现精准化的营销。

14.2.1 微博精准营销的五大要素

有些用户说微博参与到营销中太宽泛，无法做到精准，其实非也，只要掌握以下营销要素，做到精准营销就不难，如图 14-5 所示。

1. 定准主题，打好基础

做精准的微博营销就必须带有明确的目的性，要搞清楚哪些是受众人群，将有产品需要的用户作为目标群体，同时定准其年龄层。千万不要一开始就做广告，因为现在用户对直白的广告已深恶痛绝，要慢慢植入。



■ 图 14-5 微博精准营销的五大要素

2. 围绕主题，收集数据

定时定量对微博内容进行更新，把有用的资料提前准备好，同时要多关注一下同行微博，结合自己的内容进行适当创新，并通过各大搜索引擎收集有关一切自己产品的相关数据。

3. 包装品牌，突出核心

注册账号，完善微博的资料，可以根据产品的需要选择头像。例如，目标用户为男性，就可以选用与产品相关的美女头像，吸引眼球，然后利用羊群效应提高受关注程度，同时更新微博要以几十篇为宜，加大宣传力度。

4. 俘获属于自己的粉丝

想要快速获取粉丝，通常有几种比较实用的方法。

❶　与好友互粉

这个方法可以使用，但是要掌握一定技巧。例如，每天固定时间集体互听，这是最好增加互听粉丝的途径。也可以搜索关键字，找到目标用户并收听后提醒对方在听，但一般关注度和粉丝相差在 300 以上的建议不收听。

❷　加入主题相关微群

加入到与产品相关的微群中，那里大多数都是目标粉丝。操作方法主要有两个：

- 发布与主题相关的内容，让自己有更多的展示机会，吸引粉丝关注。
- 关注群成员，关注之后可以发私信，倘若几天都没有回信，可以取消关注，再去寻找其他用户。

❸　创造爆发点，更广泛地吸引粉丝

所谓的爆发点，也就是所属行业或产品最专业、最权威的内容，其他用户会因内容权威而纷纷转载，从而达到增加粉丝的目的，还起到了口碑营销作用。同时也可以引用时事热点，增加检索曝光率。

❹　参与微博互推群

和与自己粉丝量相近或更多的微博进行互推，因为转播对方时，对方也转播你，对方的粉丝就会看到你的微博，提高微博的曝光率，这是一个增加粉丝的办法。

5. 积极与粉丝互动

粉丝数提高了，发布微博便会带来更多粉丝的评论，这时一定要积极回复，这样才能培养一批忠实粉丝，并与他们形成互动，将大量粉丝逐渐发展成忠实客户，成功实现微博精准营销。

专家提醒

微博其实和互联网做其他项目一样，即使有再好的推广手段，内容也还是最重要的。只有提供给用户实际所需的内容，才能发展得更好。

14.2.2 用大数据精准寻找用户

大数据下的精准营销最主要的工作就是数据分析，任何价值都是建立在对数据全方位的分析之上的。微博精准营销最重要的就是找对客户，同样需要利用大数据技术对全部数据进行细致的分析，这样才能精准找到客户，进而实现产品的精准营销。

利用大数据在微博中精准找到用户，通常有 3 种渠道，如图 14-6 所示。

1. 通过话题找用户

微博话题的最大优点就是可以通过微博搜索直接找到参与某个话题讨论的用户群。首先通过微博数据分析自己产品的目标客户都会聊哪些话题，例如，产品是爽肤水，而关于爽肤水的话题最多的就是皮肤干燥，那么就可以搜索与“皮肤干燥”相关的话题，因为参与这一话题的用户就是产品的目标客户。

2. 通过标签找用户

微博上的用户都会根据自己的特点或者喜好为自己的微博贴上不同的标签，这些标签都是用户自身设定的，最能体现出个人的特点，如图 14-7 所示。那么想要精准添加用户，就需要明确自己的产品以及该产品目标消费人群会有哪些标签，收集相关用户的数据。



■ 图 14-6 微博精准寻找用户的渠道

标签秘籍：你是什么粉？赶紧宣告天下吧！

企鹅控 微博控 苹果控 数码控 Nokia迷 我是新国货
贾静雯迷 薇迷 华仔迷 菌丝 Jay迷 Jolin粉 宏迷
锋蜜 章迷 庚饭 玉米 笔笔 凉粉 可爱多 芋头
我爱手机QQ浏览器 MJ粉 Justin迷

■ 图 14-7 微博签名

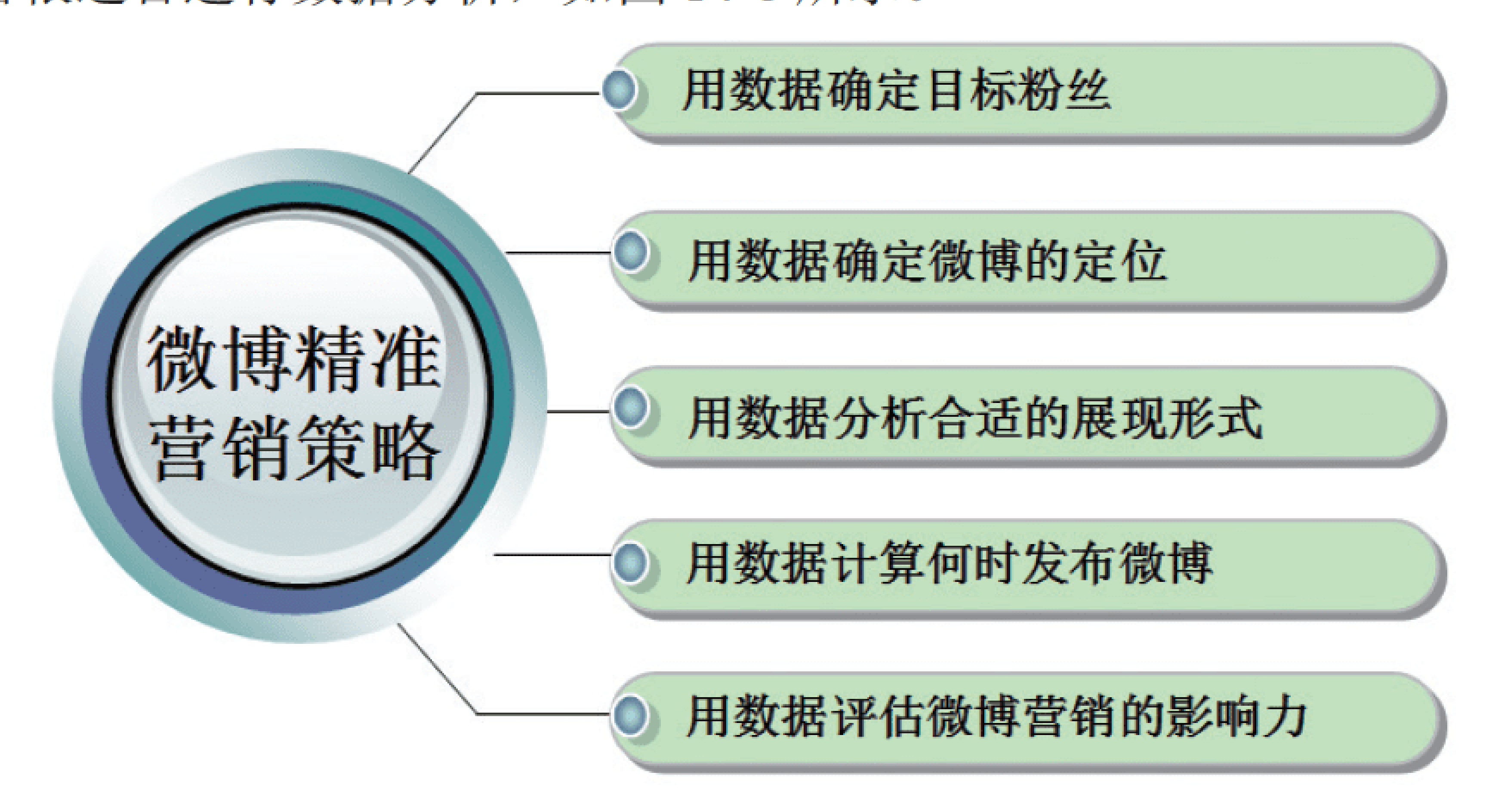
通过分析这些标签，可以对其进行年龄、身份、职业、爱好等方面的归类。如果目标用户正好和某一类人群重合，则这类微博用户就是目标用户，也是需要引导的人群。

3. 通过微群找用户

微群就像 QQ 群一样，不同用户因为某个共同的特点或者话题聚到一起，进行交流和互动的地方，在这里产生的数据通常价值是比较高的，分析微群中的数据，找到价值最大的用户，那么将会达到意想不到的营销效果。

14.2.3　大数据下微博精准营销策略

在微博营销的讨论中很少看到把数据分析作为论述的手段或依据，事实上，微博平台很适合进行数据分析，如图 14-8 所示。



■ 图 14-8　大数据下微博精准营销策略

1．用数据确定目标粉丝

微博营销需要吸引目标用户的主动关注，由于微博粉丝最大的特征是兴趣，用户关注的对象都是其感兴趣的，如果微博营销的对象对于营销的品牌或产品并没有大的兴趣，那营销的效果也可想而知。所以，需要采取正确的方法，才能使吸引目标粉丝变得更容易。

以数据分析的方法来说，建立用户的兴趣图谱可以帮助微博营销快速识别目标用户并开展适当的宣传活动。例如，某一品牌内衣想要建立用户兴趣图谱，并且该品牌内衣的主要用户是年轻人，这与阿迪达斯、杜蕾斯等品牌的用户有很高的重叠性。

所以，该品牌内衣的公司可以通过分析阿迪达斯和杜蕾斯的官方微博粉丝，建立起该内衣品牌的基本用户兴趣图谱。

专家提醒

所谓兴趣图谱就是粉丝的性别、年龄、地域和主要关注对象等一系列信息的集合，而建立用户兴趣图谱最简单的方式就是对具有同样目标客户群的企业微博粉丝进行分析。

2. 用数据确定微博的定位

微博营销可以定位于市场宣传、客户服务或公关关系，但是这三者的重心存在着很大的差异。

1. 市场宣传注重的是将营销信息在目标用户中尽量地扩散并尽可能保持用户的关注度。
2. 客户服务注重的是与用户之间形成良性的互动，并且在第一时间引导或安慰用户。
3. 公共关系则是注重直接或间接地获得舆论的主动权。

从传统的角度来看，想要同时定位三方面是有一定难度的，更何况是在同一条微博上实现这 3 个定位。所以就需要利用数据对其重新分析：

1. 市场宣传注重的是有效性转发，例如，信息在目标粉丝中得到转发的面积，以及在这些粉丝的伙伴中引起二次甚至多次转发的次数。
2. 客户服务注重互动性评论，即对用户在评论中的留言做出快速的反应和互动，主要目的是减少用户负面评论出现的次数。
3. 公共关系注重影响力和认同度，主要是对微博内关键词搜索的频率、用户原创微博中对品牌的口碑分析等。

总之，数据分析可以为微博定位确定一个量化的目标，并能进行有效的后评估，这是为制订精准营销方案提供保障。

3. 用数据分析合适的展现形式

新浪微博可以用文字、图片、音频或视频等形式发布信息，企业在选择发布形式时，除了考虑与微博内容相一致外，还需要考虑目标用户对于不同展现形式的偏好，例如，有人喜欢看图，有人喜欢听声音。

在微博的发布形式中，每一种形式都有优缺点。例如，新浪微博的图片需要点击后才能放大，音频和视频内容也需要点击后才能播放，是用户主动接受的营销信息；文字类形式往往不需要任何操作就可以接受信息，但却是被动地接受信息。

另外，微博用户中有半数是通过移动终端登录，这意味着微博在用户的手机屏幕上展现的面积比在显示器中小很多，同时由于受制于信号覆盖和网络速度，用户可能更不愿意点击查看多媒体的内容。

即便如此，通过对热门微博的统计可以发现，98% 以上的热门微博都是带图片的微博，其原因主要有两方面：

1. 用户偏爱能直观传递信息的图片。
2. 在手机屏幕上，鲜艳的图片比普通文字微博占据更大的空间，也更能吸引用户的注意力。

所以，从数据分析的角度来看，通过收集目标用户发布微博的时间和频次、使用的终端、偏好转发何种类型的微博等信息，可以很快得出用户的微博使用习惯，帮助企业选择正确的微博展现形式，这也是实现精准营销的一种方式。

专 家 提 醒

企业必须清醒地认识到，用户不会仔细浏览每一条微博，再好的内容如果不能在 1 秒钟内吸引用户的眼球，就会变成无用功。

4. 用数据计算何时发布微博

微博的阅读有一个碎片化的特征，即用户会在一天内多次、短时间访问微博。这时候可能有的企业会产生疑问：自己精心发表的微博对于粉丝来说，能被看到的概率有多少？

下面从数据分析的角度来做一个简单的计算，假设用户每天登录微博 n 次，每次浏览 x 条微博。再假设用户关注 y 个对象，且每个对象平均每天发表微博 z 条。那么一条微博被用户看到的概率 $P=nx/yz$。

通过对于一些案例的分析得知：

1. n 在工作日和节假日有明显的不同，即工作日小于节假日。
2. x 与用户使用的终端密切相关，即 PC 用户大于手机用户。
3. z 的频率与用户活跃的时间段有明显的正向关系。

通过对目标用户和活跃粉丝的数据统计，企业可以对 P 的值有一个大致的估计，从而更好地优化微博发布的时间和数量，使企业发布的营销信息更精准。

5. 用数据评估微博营销的影响力

微博营销的影响力主要取决于企业微博中目标粉丝的数量、活跃度、传播力和好感度。

❶ 目标粉丝的数量是第一类指标，比单纯的粉丝数量要有意义得多。因为目标粉丝是企业潜在的客户，是真正会消费企业产品的人。

❷ 有活跃度的目标粉丝才是最有价值的粉丝。活跃度可以通过目标粉丝的日均发微博数量、企业微博平均每条微博的转发和评论人数占总的目标粉丝人数的比例等指标进行衡量，通常是对多个时间段进行分析，从而更直观地反映目标粉丝活跃度的变化趋势。

❸ 传播力反映了企业微博的内容与用户兴趣的匹配程度。社会化营销的特点就是用户的高度参与和自发传播，用户对企业微博的转发、评论和收藏等活动都说明用户对于微博的内容有兴趣，将这些用户活动数据进行量化，便可以组成传播力的基本模型。

❹ 好感度反映了用户对于企业微博内容的情绪反应，因为企业想要的转发和评论都是正面的，负面信息是每个企业都不愿意看到的。目前成熟的数据分析工具可以通过对用户评论的分词和语义分析，大致量化用户的情绪。例如，计算“好”“恶”类词语的比例来反映用户的态度。

专 家 提 醒

微博营销的影响力评估并不是针对某一条微博进行分析，更关注的是一个周期内指标变化的趋势，评估的是企业微博营销的整体效果。

另外，微博营销的影响力评估也没有一个万能的公式，企业需要根据微博营销的定位和目标用户的特点合理选择或设计指标与模型，才能取得有价值的结果。

大数据下的微博精准营销就是建立在一步步的数据分析之上的，这些数据都是比较凌乱的，无论是数据的收集、整理还是分析，相对来说有一定难度。但是面对如此活跃的微博，只要对数据能够分析得彻底，那么对用户的定位以及产品的营销将会更加精准。

14.3　大数据微博精准营销案例

如果微博是一把营销利器，那么大数据下的微博就是这把剑的锋刃，可以让企业在微博营销道路上披荆斩棘。通过上面的讲解，相信读者对大数据下微博的精准营销已经有了几分把握。下面将结合微博营销的实战案例，提供一些大数据微博精准营销的技巧和经验。

14.3.1　伊利微博打造“我的世界杯”

第二十届世界杯足球赛 2014 年 6 月 12 日在巴西火热开赛，人们在观看世界杯赛事的同时，伊利舒化奶也开始了自己的精准营销。

世界杯期间，在新浪微博“我的世界杯”模块中，网友可以选择自己支持的球队，为球队呐喊助威。结合伊利舒化产品特点与世界杯足球赛流行元素，借此打响品牌知名度，加深印象，如图 14-9 所示。



■ 图 14-9　舒化奶与微博打造“我的世界杯”

在此之前，网络媒体通过分析不同行业与世界杯的不同接触点，兼顾广告主的营销诉求、产品价值与市场需求，分别寻找它们与世界杯的最佳契合点，最终新浪微博与伊利舒化奶展开合作，为伊利提供精准化营销的平台。

牛奶的关联词通常是营养、健康，与世界杯的“活力”没有直接关联，所以需要一个机会，让舒化奶和活力有机关联起来。伊利集团通过网络数据分析，找到了切入点。

由于世界杯的直播时间通常是在深夜，一些球迷白天需要上班、工作，晚上又需要熬夜看世界杯，这对球迷们的体力是一个考验。

于是伊利决定与新浪微博展开合作，在新浪微博的世界杯专区，有两百万左右用户为喜欢的球队助威，相关的博文也突破了 3226 万条。

伊利舒化的“活力宝贝”作为新浪世界杯微博报道的形象代言人，将体育营销上升到一个新的高度，为观众带来精神上的振奋，使得观看广告成为一种享受。同时对于该产品来说，正是建立在对微博网友的数据分析之上，伊利才找到了这一切入点，实现了产品的精准营销。

14.3.2 京东联手腾讯微博吸纳粉丝

2011 年 8 月 26 日，京东商城与腾讯微博正式携手，消费者只需在自己的微博“我的首页”点击“微卖场”，就可以进入京东商城微博热卖 APP，查看京东热卖商品并与卖方产生交互，产生消费可能。

通过这一热卖应用，京东还可以与消费者进行有趣的互动。

1. 通过热卖 APP 进入并关注京东商城官方微博，转发活动信息就可以领取优惠券。
2. 点击热卖 APP 下的“分享”按钮，将商品信息分享至个人微博。
3. 热卖 APP 页面商品下的“收藏”按钮也充分发挥了微博的社会化功能，让消费者可以通过这一社交化插件识别同样喜欢该商品的用户，实现微博用户之间的互动与分享。

在社交平台微博上，粉丝是一个企业最核心的社会化资产。京东商城与腾讯微博合作短短一周时间内，京东商城的微博被搜索条数就达到 30 万之多，百度站内搜索关键词也产生了百万搜索结果。京东商城在与腾讯微博合作期间粉丝净增长超过百万。

所以，只要企业运营得当，就有可能让粉丝成为自己的忠诚用户。在京东的此次微博营销中，收获了大量粉丝，这些粉丝成为京东营销数据的主要来源。事实也证明，京东应用微博营销使其单条微博的交互数也都有了非常明显的提升。通过对微博用户数据的分析，了解到用户的切身需求，对企业的商品精准传播、精准促销活动发挥着巨大的作用。

此外，通过腾讯微博链接带来的额外订单量也非常可观。这一切都充分说明微博应用能高效地提升企业的微博粉丝数和互动效果，并带来持续的营销回报。

14.3.3 凡客诚品用微博服务用户

凡客诚品（VANCL）由卓越网创始人陈年创办于 2007 年，产品涵盖男装、女装、童装、鞋、家居、配饰、化妆品等七大类，支持全国 1100 个城市货到付款、当面试穿、30 天无条件退换货。

由于凡客诚品是网购企业，无法在实体店与客户面对面互动，也不能直接通过百度搜到客户的想法和意见，虽然开设了博客、官网、论坛，但仍然缺少一个与客户直接交流沟通的平台。为弥补这一不足，凡客诚品于 2009 年率先开通企

业微博，如图 14-10 所示。



■ 图 14-10　凡客诚品官方微博

在微博平台上，凡客诚品坚持细水长流，通过平日对品牌理念的输出，建立起与粉丝之间的长期互动关系。凡客诚品希望即使没有爆发性事件，也能保证与粉丝的良性沟通。

随着大数据技术的深入发展，凡客诚品也逐渐意识到大数据下精准营销的重要性，为此凡客诚品采取了以下措施，如图 14-11 所示。

1. 发动员工参与微博推广



■ 图 14-11　凡客诚品的精准营销措施

凡客诚品推动从上至下各层次员工在微博上扮演起“形象大使”的角色，与众多粉丝做平等的交流，提供更多有趣的、更具个人视角的图文信息，同时还动员员工在一个下午注册了 100 多个个人微博账户。

凡客诚品认为在网络互动中，太多规矩会影响员工的微博维护，于是便鼓励员工按照自己的理念经营自己的微博，微博的内容可以超出公司范围。例如，可以表明凡客诚品员工身份。

当线下员工齐上线收集数据时，每天凡客诚品掌握到的用户数据是不可估量的，数据的价值并没那么高，但是仅从推广上来说，微博拥有的粉丝数量就足以达到品牌传播效果。

2. 利用明星调动粉丝情绪

利用名人效应是企业微博推广的重要途径，对于提高微博人气、吸引粉丝都有着很大的帮助。为此，凡客诚品借与新浪合作向注册微博的名人、明星发起了送围脖的活动，给微博起了一个昵称“围脖”。

凡客诚品与新浪达成协议，规定新浪在首页为凡客诚品做企业重点推荐，凡

客诚品为新浪提供围脖产品，打上新浪 Logo，如果有明星注册微博就赠送围脖。而明星拥有大量的粉丝，明星收到围脖后便会在微博上发表相关议论，晒照片，让众多粉丝都关注到凡客诚品的产品及品牌。

3. 营造轻松有趣的微博风格

凡客诚品认为，微博数据有限，比较零碎，适合于谈些“小事”或细节。所以，在微博平台上，凡客诚品杜绝官腔和软文体，谈论一些用户们真正关心的事情，用真情实感打动用户，才能赢得粉丝的主动追随。

例如，凡客诚品不在官方微博上做新闻发布，不用官腔去回应粉丝，而是采用网络语言以及用户口语化的词，让粉丝觉得亲切。

另外，为了拉近品牌与粉丝之间的心理距离，凡客诚品的微博中不会充斥着产品介绍或硬广告的内容，只有与配送、退换货服务、回答客户问题以及一些名人、新闻等话题。

例如，凡客诚品通过微博数据分析发现，“校花”在微博中经常被提及，由于讨论这一问题的都是年轻人，与自己产品的客户群相一致，于是，凡客诚品的高管在自己的微博里发了张凡客面试校花的图片，吸引了不少转发和评论，而这对于自己产品来说是一次精准的营销。

4. 调动用户参与活动的热情

凡客诚品为调动粉丝的互动性，经常在微博上开展活动和设计话题以满足粉丝们的创造精神和分享意愿，调动粉丝们对于企业微博与品牌的热情。

同时，凡客诚品的微博一直在跟踪用户对公司产品、服务的反馈意见，每天在微博平台上搜索关键词“凡客”，把所有关于凡客诚品的对话交流都搜索出来，其目的就是发现与自己品牌相关的数据。

凡客诚品的一系列举措无疑是为了精准营销做准备，微博中的用户数据能够最直接反映用户的需求，在与微博用户互动的同时，既拉近了与顾客之间的距离，也实现了产品信息的精准营销。

实战大数据

Combat Big Data

第 15 章
大数据精准营销在各个行业的应用

本章提示

前文所介绍的大数据的精准营销都是建立在某一平台或工具的基础上进行的，下面换一个角度，从身边最熟悉的各个行业入手，通过案例来分析一下大数据精准营销在这些领域的应用成果。

要点提示

大数据在餐饮行业的精准营销
大数据在金融行业的精准营销
大数据在销售行业的精准营销
大数据在汽车行业的精准营销

15.1　大数据在餐饮行业的精准营销

餐饮行业是生活中最火的行业之一，而从大数据的收集角度来看，这一行业是获取数据量最多也是最繁杂的一个渠道。这些数据通常与用户最贴近，当企业掌握了这些数据，对于产品的营销将更容易做到精准。

15.1.1　农夫山泉用大数据精准卖水

农夫山泉股份有限公司是中国大陆的一家饮用水生产企业，成立于 1996 年 9 月 26 日，原名为“浙江千岛湖养生堂饮用水有限公司”，是养生堂旗下的控股公司，拥有浙江千岛湖、湖北丹江口、广东万绿湖、吉林长白山、陕西宝鸡太白山五大优质水源基地。

在上海某个超市的一个角落，农夫山泉矿泉水静静地摆放在那里，农夫山泉的业务员每天都会到这拍摄 10 张照片。

每个业务员每天要跑 15 个这样的销售点，按照规定，下班之前将 150 张照片传回杭州总部。每个业务员每天产生 10MB 数据量，这似乎并不是个大数字，但是农夫山泉在全国有 10000 个业务员，由此每天产生的数据量就是 100GB，而每月大约就有 3TB。

那么肯定有人会问：挖掘这些数据到底有什么用呢？其实农夫山泉是想通过这些照片找到精准营销的突破口。例如，怎样摆放矿泉水更能促进销售？什么年龄的消费者在产品前停留更久，他们一次购买的量多大？气温的变化让购买行为发生了哪些改变？竞争对手的新包装对销售产生了怎样的影响？

早在 2007 年底，农夫山泉决定甩开经销商，自己控制营销市场，并着手建立一支直接面向终端的一线业务代表团队。从此，农夫山泉的工作重点就转向了营销信息化，开发了营销管理短信平台，借助 GPS 服务和全球定位增值业务，把每一个经销商、门店都和终端业务员的销售数据集中起来管理。

借助手机终端，农夫山泉以电子数据流作为依据，从订单到收货，农夫山泉也能够随时查询、分析所有的数据信息，为决策提供支持。

经过努力与创新，农夫山泉优化了产业链，让数据掌握营销，通过多方位的数据定位，让很多营销中不容易甚至不可能的事情变为了可能。

作为一家后来居上的快消品企业，农夫山泉的产品线并不像可口可乐、康师傅、娃哈哈那么齐全，在此背景下，农夫山泉同其他企业同台竞技的资本就颇值得仔细推敲。除依靠特色产品之外，狠抓数据管理，通过对经销商的营销方式分析，顾客的喜好与需求分析，借助 IT 系统制定出快速反馈机制，是农夫山泉实现精准营销的秘密武器。通过信息流来指导营销模式，即用数据预测未来，指导企业前进的方向。

15.1.2　“好友美食”为你找餐馆

“好友美食”APP 基于新浪微博这样的开放社交图谱，帮助用户通过社交好友发布的内容获得他们喜欢的美食，如图 15-1 所示。通过提炼 6000 万微博数据，可以帮助用户通过社交好友发布的内容获得他们喜欢的美食。





■ 图 15-1　“好友美食”APP

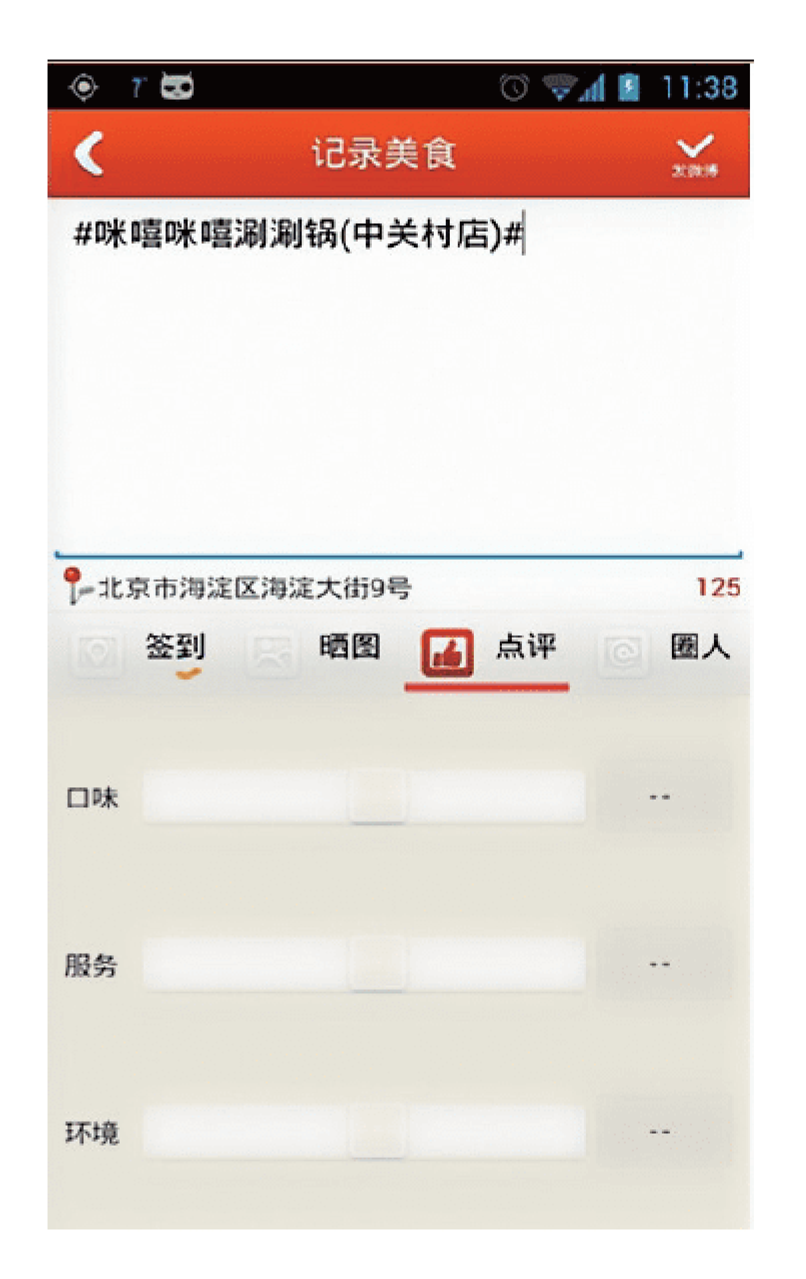
“好友美食”可以根据用户所处的地理位置，在首页向用户推荐附近的美食，并显示推荐理由、实际距离、人均消费等信息，如图 15-2 所示。点击进入

后，每个店铺中除地址、电话等基本信息外，“微博评价”以不同的冷暖色调呈现出来，暖色为正面评价，冷色为负面评价，黑色则为中性评价。

除此之外，通过“好友美食”可以随时随地拍照上传到新浪微博，如图 15-3 所示。你的好友也能同步看到你对于餐厅的评价，每位用户都可以看到自己之前发布的评价以及自己和好友的美食轨迹，为自己的“吃货之路”留下每一份记忆。



■ 图 15-2　向用户推荐附近的美食



■ 图 15-3　发布评价

“好友美食”的基础数据来自于新浪微博的开放平台，目前涵盖了北京、天津、武汉、杭州、西安、上海、成都、重庆、广州、深圳、南京等 11 个城市，未来会陆续加入其他城市。

在餐饮行业，企业可以对数据进行分析整理，找到企业在经营管理上存在的不足和缺陷，然后进行有目的性的调整和改善，只有这样，企业的经营管理水平才会得到不断的提升和进步，才会赢得更多顾客的喜爱和认同。

另外，餐饮企业还可以利用这些数据来分析顾客的饮食习惯，达到精准营销的目的。针对主力目标用户群的生活需求和精神需求，以及一些品牌商家联合做沙龙或体验式活动，为用户提供需要的其他种类的产品。

15.1.3　绝味用大数据卖鸭脖

绝味鸭脖是绝味轩旗下著名品牌，采用秘制香料精心烹制而成。看似毫不起眼的鸭脖，却有着非常广阔的市场。单从产业规模上来看就令人惊讶不已，下面先来看一组数据，如图 15-4 所示。

这组数据有效、直观地揭示了绝味正是“小行业、大市场”的企业典型，通过小小的鸭脖，绝味撬起了巨大的休闲熟食市场。

绝味在商业模式、管理方式、营销手段上都做了创新和尝试，才获得了今天的地位，其创新主要表现在以下 3 个方面，如图 15-5 所示。



■ 15-4　绝味鸭脖的市场数据　　■ 图 15-5　绝味鸭脖的三大创新

1. 销售模式的创新

绝味引入了特许经营这样一个商业模式完成了零售业态的改变。例如，随着微信公众平台的推出，绝味敏锐地把握了这一极具价值的推广资源，已正式开通微信平台。而且，使用微信的人大多是年轻、时尚、追求新事物的人，这和绝味的目标人群相匹配。

专 家 提 醒

绝味利用微信平台实现对目标人群“点对点”的信息推送和实时互动，并保证高效、精准到达。通过这一新媒体，消费者可以更方便、及时地了解绝味的相关信息、资讯，更便捷地参与绝味推出的活动，享受到更多的优惠等。

同时，微信平台将成为绝味和消费者之间最快捷的数据沟通桥梁，通过数据与消费者实现互动，提高消费者粘性，让品牌信息精准传送到各个角落，让合适的用户群接收到此信息，从而实现精准营销。

2. 管理方式的创新

绝味将传统的作坊式工厂、门店上升到规模化生产，同时实现了管理干部以及人才梯队的搭建。

3. 营销决策的创新

绝味导入了信息化建设，专项资金约 2 亿元，特别是导入了世界 500 强的先进管理工具 SAP，在传统食品制造行业，尤其是在卤制食品制造业是第一家。

专 家 提 醒

SAP 是 Systems Applications and Products in Data Processing 的简称，即 SAP 公司的产品“企业管理解决方案”。

目前，绝味正在努力打造一流特色美食平台，成为汇集各类美食的渠道，让消费者更便捷地获得健康、安全的美食，而这是实现线上精准营销的重要一步，更是获取消费者数据的主要渠道。

绝味通过与消费者的近距离深入互动，使消费者形成良好的品牌感知，进一步融入了消费者的休闲生活，不但提高了绝味品牌的美誉度，更是其进入互动营销新时代的标志。

15.2　大数据在金融行业的精准营销

比尔 • 盖茨曾说：“传统银行若不能对电子化作出改变，将成为 21 世纪行将灭绝的恐龙。”随着金融行业的业务量增加以及越来越激烈的竞争，金融领域应用大数据技术，提升业务量、增加客户量已经是很常见的了。下面就来看一下在金融行业利用大数据实现精准营销的案例。

15.2.1　工商银行用大数据试水精准营销

近年来，工商银行积极推进信息化银行建设，促进大数据应用，不断完善“以客户为中心”的精准营销、精细管理和精品服务体系，促进了市场营销和客户服务模式的转型，实现了信息技术与经营管理的深度融合。

2014 年 1 月，工商银行的电商平台“融 e 购”商城正式上线。“融 e 购”的商家由工行方选择邀请入驻，其交易费用全免。电子商务平台上积累的大量数据，如消费者搜索的信息、比价，商户流水数据等，能够转化为银行评级、授信的数据，将为银行发展潜在客户、规避信贷风险起到重要作用。

2014 年 2 月，由国务院国资委、工业和信息化部、中国企业联合会共同组织的全国企业管理现代化创新成果审定委员会联合发布了“第二十届全国企业管理现代化创新成果”，在会上，工商银行的“大型商业银行基于数据仓库的精准营销管理”创新成果荣获一等奖，这标志着我国商业银行在应用大数据创新市场营销模式、提升企业管理现代化水平方面又取得了新的进步。

其实，早在 2001 年， 工商银行就建设了数据仓库，经过多年的持续完善，已经做到了以下两个方面：

1. 形成了数据标准、数据质量、数据架构、元数据、数据生命周期、数据安全、数据应用等全流程管理机制。
2. 实现了客户信息、账户信息、产品信息、交易信息、管理信息及重要外部信息的集成管理，建立了集团统一信息视图和综合评价体系。

目前，该行的企业级数据仓库存储的数据量已超过 350TB，居国内同业第一位，对于我国企业如何抓住大数据、云计算等新一代信息技术发展和应用机遇，拓展新业务、提升管理水平、增强竞争力具有重要借鉴价值和示范意义。

15.2.2　交通银行用大数据构建营销系统

随着金融市场竞争日趋激烈，各大银行的产品和服务差异越来越小，银行正将盈利聚焦转向“以数据为中心”。为此，交通银行携手全球领先的数据分析解决方案厂商天睿公司（Teradata），以数据仓库平台为基础，构建事件式营销系统，实现了经营效益与管理效率双丰收。

其实天睿公司早在 2005 年就开始为交通银行提供专业服务，帮助其建立了企业数据仓库平台。2011 年 9 月，交通银行再次选择天睿公司作为精准营销咨询服务的供应商，项目初期，基于 Teradata 数据仓库平台，以上海分行为试点，先期试点事件式营销。

由于银行业客户信息错综复杂，个人客户信息收集不全，来源渠道多、变化快、准确率较低等原因，造成个人客户信息质量普遍不高。为此，天睿公司实施精准营销咨询项目，帮助交通银行有效提高个人客户信息质量，通过客户数据分析与管理，在保留优质老客户的基础之上，吸引潜力新客户，提升营销效率，改进客户体验，达到了银行业务与客户需求高度配对的精准营销。

经过一系列的举措，天睿公司设计出具体的事件营销项目以及规则评价标准等，明确了渠道系统的改造需求并协助改造工作，定期生成过程报告以监控营销执行过程。目前，该项目的成功经验计划在交通银行全面推广。

通过交通银行与天睿公司的合作，天睿公司不仅为交通银行上海分行带来了直接收益，同时帮助银行实现了从信息整合、数据分析、销售机会发现、营销名单分配、渠道沟通及销售过程管理、效果反馈的闭环营销管理流程，成为上海交通银行实行业务精准营销的重要合作伙伴。

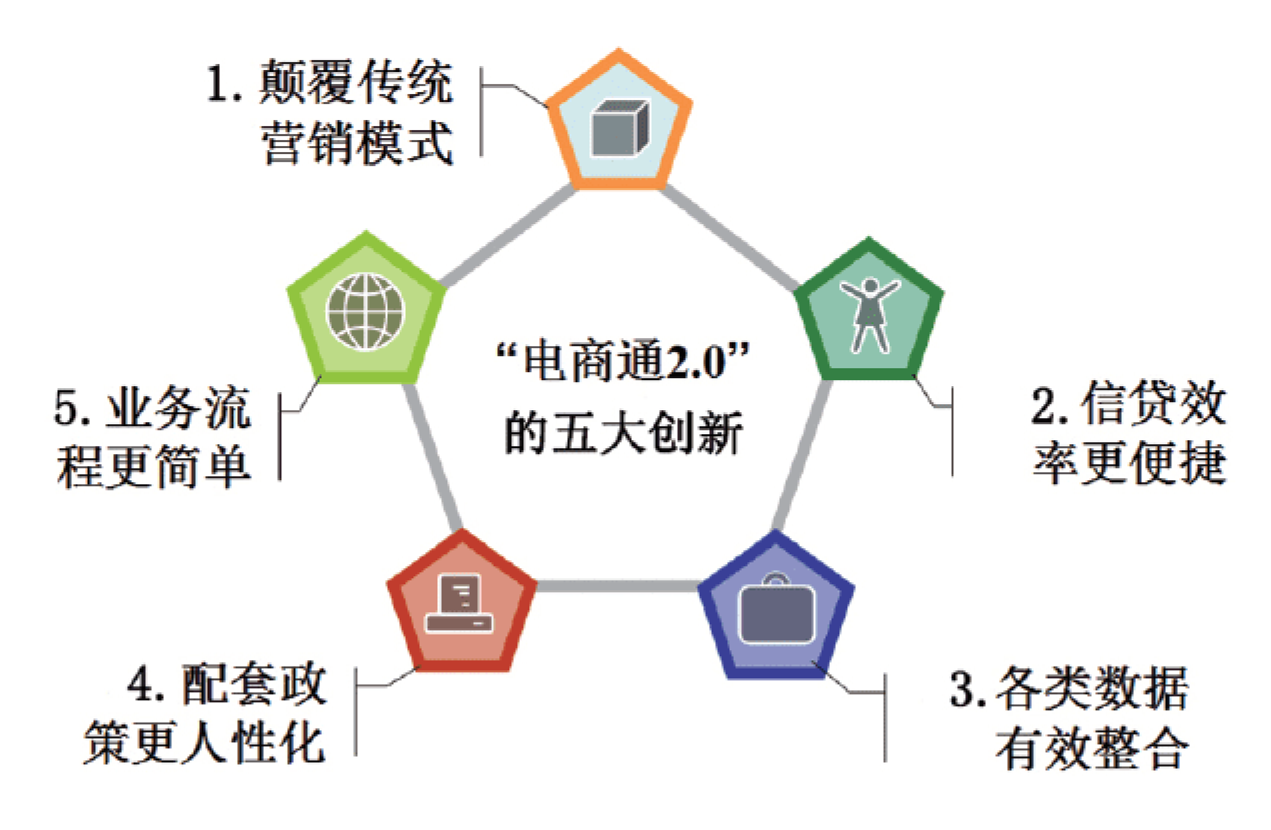
15.2.3　浦发银行的“电商通”

2013 年 8 月，浦发银行在义乌推出“电商通”，主要针对浙江义乌小商品城的网络化发展，专为义乌电商园区的线上商户提供的配套金融服务。“电商通”推出仅 4 个月，就为一百多家电商企业提供近 6 亿元的授信支持。

2013 年 12 月，浦发银行着手搭建了服务电商的大数据平台，全新推出“电

商通 2.0”，实现了全面的线上操作，包括线上经营、线上数据、线上审批与线上贷款等服务。

浦发银行升级后的“电商通 2.0”带来了五大创新，如图 15-6 所示。



■ 图 15-6　“电商通 2.0”的五大创新

1. 颠覆传统营销模式

彻底颠覆银行客户经营的传统模式，实现“自上而下”组织推动，真正做到精准营销和快速服务。

2. 信贷效率更便捷

以“信用贷款”为主要融资产品，加载网上自助、随借随还等功能，极大地提高了小微电商的融资便利和服务体验。在资料齐全的情况下，客户贷款通过审批最快只需 10 分钟。

3. 各类数据有效整合

打造大数据引入和运用平台，全面整合各类有效数据信息，做到精准定位效率领先、产品服务契合度领先、售后管理质量领先。

4. 配套政策更人性化

配套政策凸显优势，浦发银行为“电商通 2.0”配套了专项的贷款规模及更高的不良容忍度。

5. 业务流程更简单

以自动评审为核心，最大限度地简化了客户经理和客户的操作流程，客户经

理上门一次，客户来银行一次即可完成所有业务流程。

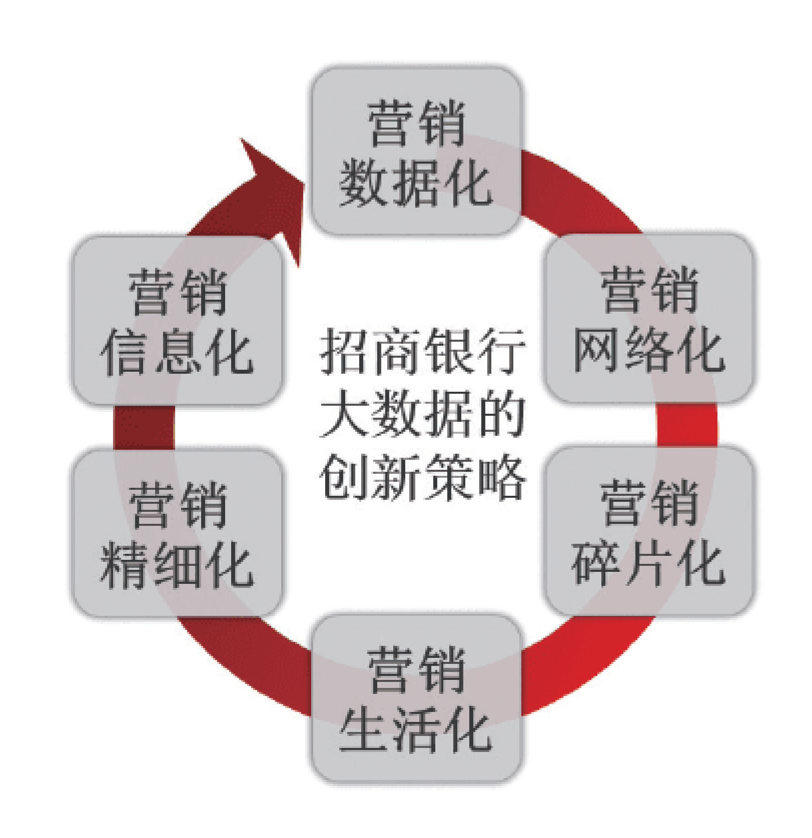
“电商通 2.0”有效地解决了小微电商融资普遍存在的“短、频、急”需求，取而代之的是“多、快、好、省”的服务体验，即更多的贷款机会、更快的申贷速度、更好的信用贷款和更节省的融资成本。这也标志着浦发银行服务中小微企业能力的提高，手段和范围的进一步扩大，是浦发银行在中小微金融服务领域又一具有里程碑意义的事件。

15.2.4 招商银行大数据下的创新营销

在大数据时代，信息量越来越大，信息类型日渐增多，信息处理不断加快，信息共享日趋广泛，再加上银行业本身具有 IT 属性，信息技术对于银行业如同空气一样，不可或缺。

作为反映商业银行综合实力、品质特征与整体形象的金融品牌的创建，在大数据时代背景下更是面临诸多严峻考验，国内银行正在主动应变，积极探索，致力于创新变革。因此，国内银行开展品牌创新，首先必须高度重视品牌战略的创新，即在品牌建设上具备战略意识。

招商银行之所以成为令国内外瞩目的零售金融品牌，就是因为其顺应大数据时代资讯传播呈现出的新情况、新特点，在品牌传播的创新实践中着重采取了以下策略，如图 15-7 所示。



■ 图 15-7 招商银行大数据的创新策略

1. 营销数据化

随着搜索引擎和数据挖掘技术的广泛运用，基于数据分析基础上的精准营销日渐成熟。招商银行尝试通过收集和分析客户信息数据、行为数据、财务数据等锁定潜在客户，并借助行为定向、地域定向、内容定向等方法实施精准营销。

例如，招商银行工作人员通过数据分析识别出信用卡用户经常购物的场所后，通过“多倍积分累计”“积分店面兑换”“周周刷”等活动成功吸引了大批优质客户。

2. 营销网络化

招商银行大胆尝试网络营销，不断将搜索引擎营销、社会化网络营销、网络视频互动营销、即时通信营销、论坛口碑营销、微博营销等网络营销方式应用到品牌、业务、产品的传播推广中，收到了比较好的效果。

例如，招商银行早在 2010 年前就开通了自己的微博，目前共拥有粉丝近 450 万名，其中新浪平台每日的博文曝光量在 50 万次以上，已经堪比一份全国性杂志的覆盖量，有效提升了招商银行财富管理品牌知名度。

3. 营销碎片化

招商银行根据目标客户群媒体阅读时间、渠道类型、内容体例等偏好的不同，逐渐探索形成了涵盖网页、微博、短信、报刊等在内的多形式、立体化的传播手段，进一步强化了媒介投放的多样性。

同时，招商银行还注意到数字媒体上消费者沟通形式和内容的特殊性，在传播中注重加强与消费者的互动，以获取更多消费者的关注。

4. 营销生活化

目前品牌传播只有与生活相适应，才能获得更好的效果。为此，招商银行选择百姓生活中喜闻乐见的、经常用到的词汇进行传播。

例如，招商银行制作的小微企业生意贷等推广视频不仅创意独特、制作精美，还引入了大量网络流行语，获得了广大客户特别是年轻用户的认可和喜爱。

另外，针对主要节庆假日，招商银行还策划推广了如母亲节“我与妈妈的那些事”、七夕节“小招与你聊一聊”、感恩节“感恩有你”等一系列微博互动活动，引发了强烈反响。

5. 营销精细化

近年来，招商银行在客户服务方面十分注重加强数据分析及其应用，致力于为客户提供更加精准、细致、专业的服务，进而为客户带来良好的品牌体验。

同时，为了避免品牌的同质化倾向，招商银行将品牌定位与客户定位紧密结合，不断细分客户群体，面向不同的客户群，努力打造个性化的品牌形象，具体包括以下几点：

1. 针对高端客户突出高雅的品牌定位，在满足其投资理财需求的同时，契合客户追求高品位生活的心理诉求。例如，通过举办或冠名各种顶级音乐会、组织金葵花少儿钢琴大赛等活动，选择高雅艺术作为品牌传播主线，努力塑造与之相匹配的高雅品牌形象。
2. 针对白领客户突出便捷的品牌定位，通过技术创新和流程优化打造成为城市白领青睐的品牌。
3. 针对年轻人突出时尚的品牌定位，开发适合年轻人的时尚产品。例如，信用卡就设计了包括蜡笔小新卡、凡客卡、魔兽卡、Young 卡等 15 款之多。

> **专 家 提 醒**
>
> 招商银行与国内最大的大学生社交网站“人人网”联手推出的“人人信用卡”，深受客户欢迎，以此获取了近 20 万名刚走出大学校园的年轻客户。

6. 营销信息化

招商银行高度重视和充分发挥信息技术的优势，积极探索发展移动金融，先后推出了 iPhone 版和安卓版手机银行，倾力打造移动互联网时代的全新移动金融生活平台。通过以信息技术为支撑持续创新金融产品，其品牌价值得到了持续提升。

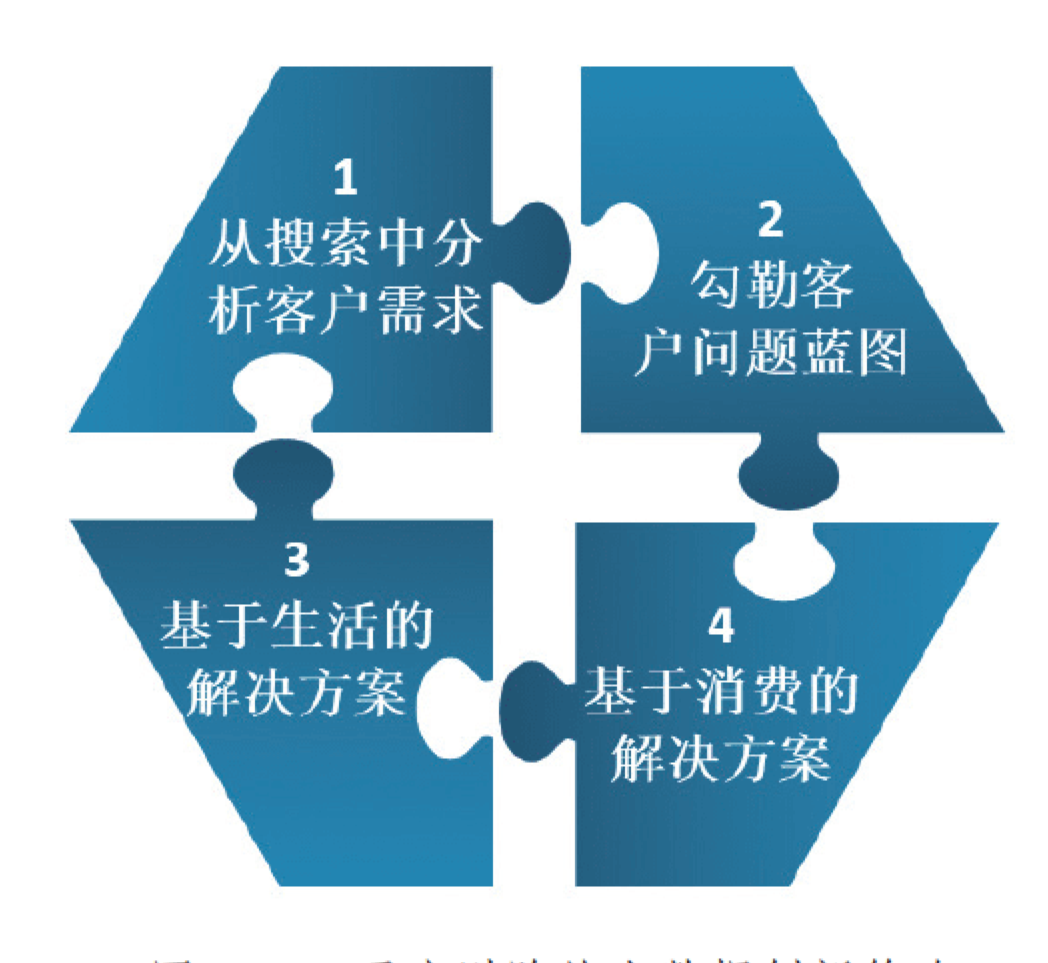
15.2.5　平安财险用大数据扩张业务

平安集团可以说是传统金融机构转互联网化的先驱，多年来，平安财险与百度搜索维持了良好的合作关系。百度每天大概有几十亿次的搜索请求，而这些搜索数据能够真实反映消费者的诉求，且反映了消费者需求形成的早期想法，这对于企业来说，数据的利用率就大大提升。

通过大数据的技术步骤，可以对消费者主动表达的购买意图和行为轨迹的信息数据进行分析提炼，随时了解消费者的意图，理解消费者，从消费者的角度出发去思考营销和创新，以大数据驱动企业营销战略，以精准营销为最终目标，而且平安财险利用大数据顺利做到了。在成功的背后，平安财险主要做了以下创新，如图 15-8 所示。

1. 从搜索中分析客户需求

多年来，平安财险通过与百度深度合作，使用一种新的视角、方法重新梳理用户。百度每天所产生的大数据能够描绘其需求，更重要的是对了解消费者的真实意图很有帮助，从而为其提供有价值的解决方案。



■ 图 15-8　平安财险的大数据创新策略

平安财险在消费者直接搜索“车险”等关键字时进行品牌沟通与宣传，并借助大数据将客户的生活轨迹可视化。

2. 勾勒客户问题蓝图

平安财险对目标客户进行了全新的分析与研究，研究的内容主要围绕汽车厂商、4S 店、汽车配件厂商、交通部门、加油站、导航服务提供商、保险公司等一系列组织机构，这些组织机构聚集起来形成了一个生态系统，即车主生态圈。

平安财险从产业链的角度深入了解车主的需求，全方位地了解与车相关的消费生活，这种全新的概念和视角完全颠覆了传统的客户分析方式。

3. 基于生活的解决方案

根据百度平台的数据，“车牌号码测吉凶”的日搜索量高达 1.3 万次，如此高的搜索量说明大部分车主都十分重视车牌，希望讨个好彩头或者车牌中含有自己喜欢的幸运数字。

为此，平安财险设计了属于自己的 APP。该应用软件不仅可测试车牌吉凶，还可以告诉车主不同车牌尾号的车主的风险系数、平均交通事故数、平均理赔时间等，这在一定程度上替代了百度的功能，同时也体现出平安集团对数据获取的重视程度。

4. 基于消费的解决方案

许多车主经常会在百度上直接搜索“车刮擦了怎么办”，也可能会进入百度站内社区，如知道、经验等搜索信息。

为此，平安财险为车主量身定做、开发商业产品，利用“知道问答营销”“企业知道平台”“百度百科平台”进行内容营销，服务车主，进一步与车主沟通，从而建立关系。

专 家 提 醒

事实上，大数据和互联网的发展正在帮助保险业更好地满足客户的需求，同时，原来不能承保的风险变为可保风险，扩大保险业的保障范围。

另外，大数据基于精确量化的承保损失分布，可以提升保险机构资产负债的管理水平，在资本市场实施更精准的风险投资组合策略，提高保险业的投资回报水平。

平安财险与百度的合作是明智的，利用百度收集到的用户搜索信息，改变了以往保险行业的战略方向，保证了在大数据浪潮中不被淘汰。平安财险通过数据的合理利用，会为自身带来更大的价值，同时也会提供更好的服务。

15.3　大数据在销售行业的精准营销

要问什么行业最赚钱，当然是与买卖直接挂钩的行业，即销售行业。在商品经济时代，买卖已经成为人们生活中最重要的组成部分，与此同时，销售行业也产生了不可估量的数据信息，这些数据能在市场竞争日益激烈的环境下，让营销企业不被淘汰，甚至击败行业内的竞争对手。下面就来了解一下在大数据时代，销售行业是如何进行产品精准营销的。

15.3.1　柚子舍用数据揭开“美丽真相”

柚子舍是广州柚子舍生物科技有限公司旗下的一个化妆品品牌，公司创立于 2010 年 10 月 10 日，自成立之日起，便与暨南大学基因生物研究中心深度合作，利用先进的生物基因技术融合在护肤品内，同时以不添加对皮肤有害的成分为特点，真正实现安全护肤，如图 15-9 所示。



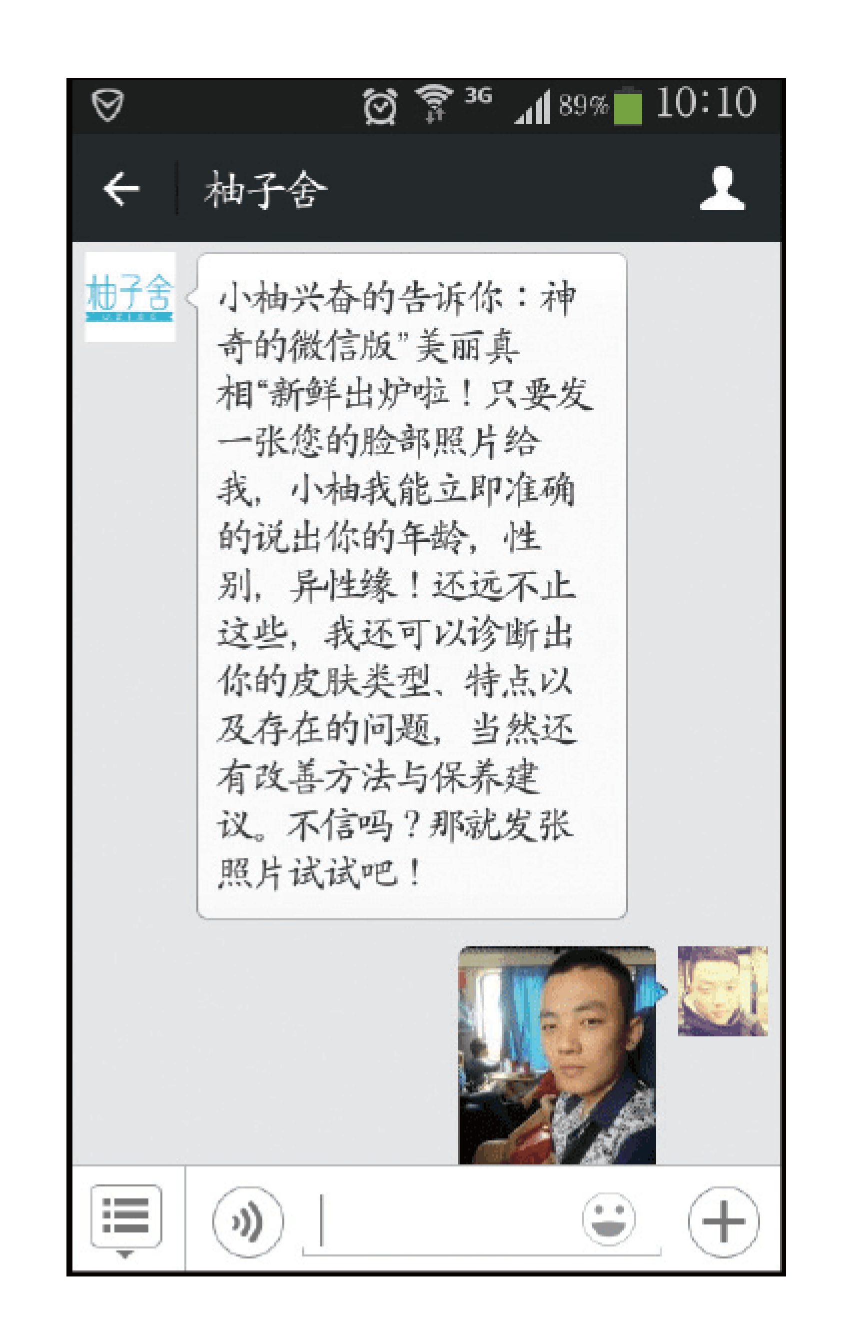
■ 图 15-9　柚子舍化妆品

柚子舍深知，在化妆品领域更需要大数据，化妆品企业需要以技术手段为核心，揭开化妆品行业大数据的“美丽真相”，对其销售策略、企业战略的制定与调整，起到了一定的指导作用。

为此，柚子舍研发了一款名为“美丽真相”的 APP 软件，并将这款软件用在了与移动社交战略的结合上，以吸引粉丝参与。柚子舍在对外宣传上，一直宣讲的也是其趣味性和对移动社交战略的推动作用。

现在，这一套软件已经接入到了微信端口，用户只要关注柚子舍公众号后点击“美丽真相”服务，按照系统提示上传一张自己的照片，系统就可以自动分析出用户的年龄、皮肤的特点、皮肤属性、皮肤年龄，以及皮肤保养的方法，如图 15-10 所示。





■ 图 15-10 "美丽真相"公众账号

从另一个角度来看，这是一个好的数据收集工具，他们通过微信公众平台得到了一个意想不到的附加值，那就是用户数据。再加上一些营销推广活动，让大量用户参与到了软件的体验中，从而使用户产生的数据量得到了一个较大幅度的提升。

据统计，这款软件上线之后一个月内，柚子舍的微信粉丝增长了二三十万，同时柚子舍掌握了 40 多万张相片以及女性皮肤的数据，这个数据还在不断增长、更新着，假以时日，柚子舍必能得到更能接近美丽真相的数据量。

众所周知，大数据的核心是预测，将大量数据进行分析后用预测结果对决策进行指导，从而对企业产品的营销起到帮助，能够做到产品的精准营销。柚子舍在掌握了一定量的数据之后，也尝试进行了精准营销。

当然，作为一个线上营销的企业，柚子舍主要在官网做了较大的改变。以前的官网栏目都是根据产品分类的，但现在根据用户需要做了很多专题，涵盖敏感护理、孕妇护理、秋冬美白、会员俱乐部等板块，如图 15-11 所示。这可以说是对用户数据分析之后做出的重大改善，使用户能够根据自己的肤质，快速找到合适自己的产品，在让产品做到精准营销的同时改善了用户体验。



■ 图 15-11　柚子舍官网

专 家 提 醒

柚子舍的大数据精准营销大致可以分 4 步：

首先，利用了技术的力量来进行数据收集，这是基础保障。大数据是技术的产物，要实施也离不开技术。

其次，利用了人们对美的追求和求得认同的心理，激发了用户的参与，主动把数据送到了数据平台上。

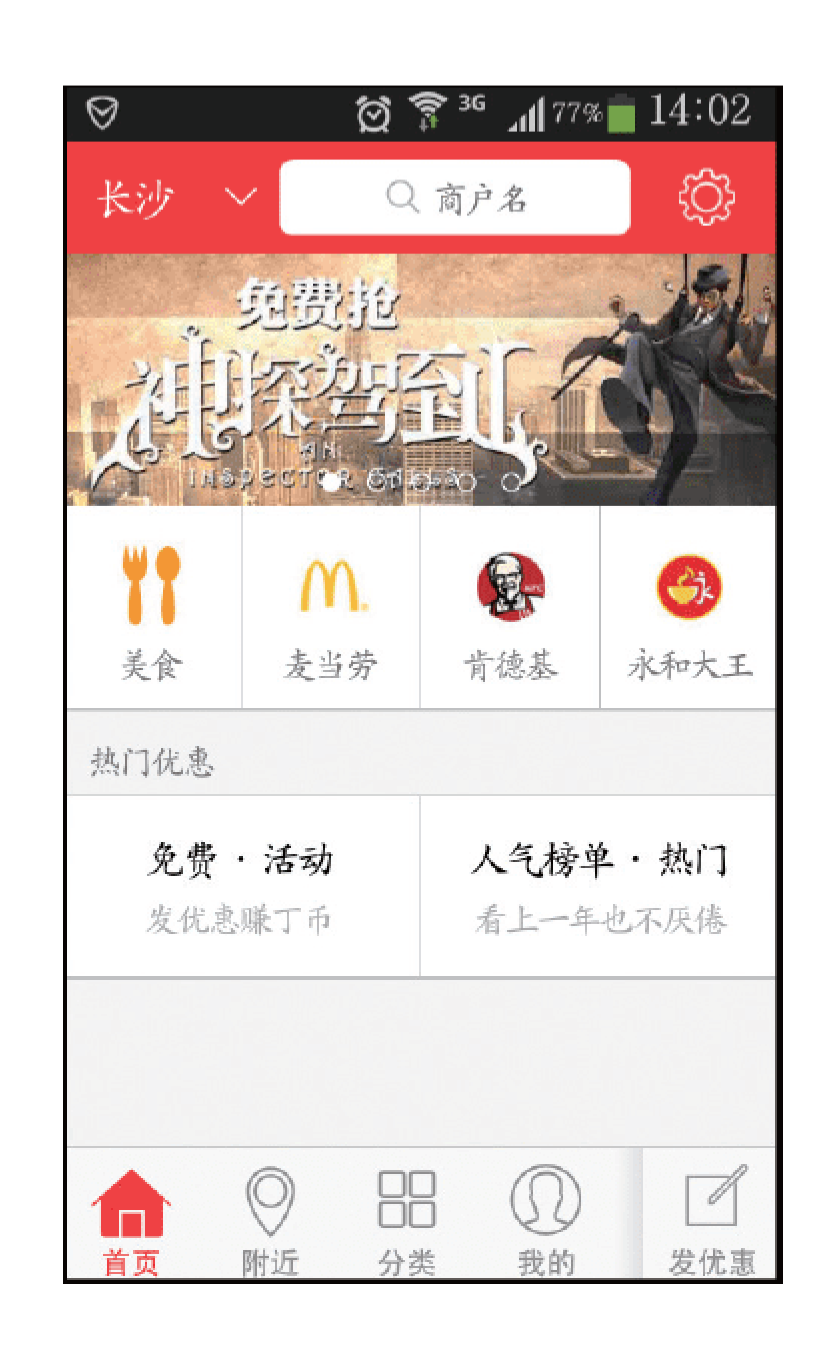
再次，通过建立数据收集的常长效机制，与移动社交战略进行了有效结合，实现了数据平台数据的自动更新。

最后，通过对数据的分析以及数据的不断更新，了解用户的主要诉求，改善网站营销策略，实现有针对性的精准营销。

15.3.2　“丁丁优惠”精准营销助手

“丁丁优惠”是一款集合全国 40 座城市、10 万余家商户的手机优惠券及全城优惠资讯大搜罗的 APP，功能强大，向店员展示优惠券即可享受折扣优惠，消费者可以足不出户获悉全城优惠，还可以发布优惠信息，分享优惠资讯，分享可获得丁币，丁币可用于指定消费，如图 15-12 所示。





■ 图 15-12　“丁丁优惠”APP

“丁丁优惠”APP 整合了当前城市大多数的优惠折扣信息，目前支持包括北京、上海、广州、深圳等城市，会根据用户所在的地理位置查找附近最实惠的美食、休闲娱乐、购物、酒店等优惠券和折扣信息，共计有 15 万余张优惠券。

“丁丁优惠”APP 的使用很简单，例如，如果想在自己所在位置周围查找餐饮、休闲场所的优惠信息，只要进入“附近”界面，即可锁定所在位置 2000 米内的所有优惠信息，如图 15-13 所示。





■ 图 15-13　“丁丁优惠”APP 附近优惠商户

2011 年 4 月份，“丁丁优惠”APP 正式上线，上线两个月后下载用户数量就达到了 1990 万。怎么让“丁丁优惠”成为一个生活服务电商平台，而不是优惠券展示平台，这是一直困扰“丁丁优惠”的难题。

对此，“丁丁优惠”引入了在线支付系统，并最终决定在线下投入实体的“丁丁优惠”验证机来衔接线上信息到线下的流通，如图 15-14 所示。



■ 图 15-14　丁丁优惠验证系统

当优惠券用户进入“丁丁优惠”的签约商户店中消费时，需要通过验证机验证优惠券。此时验证机会记录用户的行为，例如，进店的时间、所用消费券、消费金额、消费频次等，并将这些数据双向同步到店家的 CRM 系统和“丁丁优惠”的数据后台中。通过线上的掌控以及线下的收集，“丁丁优惠”官方就能够准确掌握线上用户的线下行为，建立起了 O2O 闭环。

“丁丁优惠”的这种 O2O 闭环有重大意义，通过验证机能记录“丁丁优惠”实际带给商户的消费者人数和消费金额，让“丁丁优惠”按商户的销售效果收取佣金成为可能。

“丁丁优惠”APP 通过一种最简单、最直接的方式将本地海量的折扣或优惠信息精准地推送给用户，并且用户只要向商家出示手机中的对应页面，即可享受优惠服务，这种营销机制就目前来说是门槛最低，也是效率最快的。

如今“丁丁优惠”的验证机已经覆盖到足够多的店，积累了足够多的用户数据并能够对产品信息精准推送。对于商家而言，通过“丁丁优惠”进行产品精准营销已经成为可能。

15.3.3 耐克用大数据定位新产品

耐克是全球著名的体育运动品牌，公司总部位于美国俄勒冈州比弗顿，并凭借一种名为 Nike+ 的新产品变身为大数据营销的创新公司。Nike+ 是一种以“Nike 跑鞋或腕带 + 传感器”的产品，只要运动者穿着 Nike+ 的跑鞋运动，iPod 就可以存储并显示运动日期、时间、距离、热量消耗值和总运动次数等数据，如图 15-15 所示。



■ 图 15-15 Nike+iPod

除了记录用户的数据之外，运动者还可以通过 iPod 上传数据实现社交功能。耐克公司凭借运动者上传的数据，已经成功建立了全球最大的运动网上社区，活跃用户超过 500 万。

海量的数据对于耐克了解用户习惯、改进产品、精准投放和精准营销起到了不可替代的作用。用户每天不停地上传数据，能够保证耐克数据库中的数据不断更新，能够最及时了解用户的需求以及市场的变化，从而针对这些需求与变化提供精准的营销服务和个性化的用户体验。

通过对 Nike+ 的数据研究，耐克发现，第一阶段中国的跑者更多为 40 岁左右的中年人，出于对健康的担忧而开始跑步。在耐克的社交运动网上，更多

是 19 岁左右的跑者，他们自己上传数据，这说明在信息的发布上，中年人和青年人有着很大的不同，所以在营销策略上，又为耐克提供了一个参考依据。

专 家 提 醒

社交媒体和科技对于运动有很大的改变，耐克主要的消费者还是青少年，我们希望永远能抓住他们的需求，但如果没有 Nike+，那么运动与当今青少年的生活只会愈来愈脱节。

Nike+ 对于耐克的意义还在于，它将完全改变公司与用户间的沟通模式，将以往耐克的单向发出声音，转变为公司和全球用户在同一个“社区”下生活的情景。这无疑会大大增加耐克了解消费者的机会，加强用户的粘度。

对耐克而言，通过 Nike+ 这个硬件、软件、社区配合在一起的大平台，耐克每天都能收获源源不断的用户数据，那么这些数据究竟能为耐克带来什么呢？

例如，通过 Nike+，耐克发现有一部分用户喜欢在夜间跑步锻炼，于是他们在针对这部分用户研发产品时，研发部门就在鞋和衣服上加上反光材料，提高了可见度和安全性。

耐克还在社区上新增加了“Nike+ 教练”功能，通过集合耐克教练资源与顶尖运动员的意见，根据每个跑步爱好者的比赛目标和能力，定制专属的跑步计划。

如今，Nike+ 全球注册用户共有 2000 多万，正是这些跑者上传的信息，成为耐克在产品设计、新品推广、线上线下营销等商业决策背后的重要依据。通过对用户跑步信息的收集帮助耐克找到用户、了解用户，从而精准地开展营销活动， Nike+ 也因此成为拉动公司业绩增长的新引擎。

15.4　大数据在汽车行业的精准营销

随着人们生活水平的提高，汽车在日常生活中也越来越重要，不同身份、收入、喜好的人喜欢的车型也不同，所以在汽车行业发展如此迅速的背景下，汽车企业能够仔细分析客户数据，做到精准营销也逐渐成为汽车营销的关键。

15.4.1　福特用大数据来制造皮卡

福特为美国福特汽车公司旗下的众多品牌之一，成立于 1903 年，是世界著名的汽车品牌、世界上最大的汽车生产商之一，旗下拥有福特和林肯汽车品牌。

F-150 是福特旗下的经典皮卡，是 F-Series 系列中销量最高的车型，并高居美国十大畅销车榜首，连续多年获得美国最佳汽车称号，其销量超过了其他任何一种大型卡车品牌，如图 15-16 所示。



■ 图 15-16　福特 F-150 皮卡车

福特 F-150 是一款基于数据分析生产出来的皮卡车，由于皮卡车既有轿车般的舒适性，又不失强劲动力，而且比轿车的载货和适应不良路面的能力强，所以许多客户希望皮卡车在不减动力的同时能够使车的自身重量轻一些，这样能够减轻油耗。

所以重新设计的 F-150 皮卡由原来的钢换为轻质量的铝，从而减轻车的重量，以减少燃料消耗，而这一改进也使皮卡一上市就受到了极大的欢迎。

其实数据和分析已经渗透福特公司的每一个活动中，从预测商品的价格到理解消费者真正需要什么，从公司应该为客户生产哪种车型到这种车型应该采购哪些零部件，再到是否要新增轿车和卡车的车型等，每一个环节的背后都有大数据分析作为强大支撑。

福特公司有近 200 名大数据分析专家，他们来自不同学科，工作在福特称之为“卓越分析中心”的部门，他们会参与到福特公司各个部门，包括营销、研发以及信贷服务等。

通过对用户的数据挖掘、数据分析、车辆改进，福特公司的汽车更加人性化，在市场上取得了较好的口碑。每生产一种类型的车，都有针对的客户群，针对这些客户群进行精准定位，进而进行精准营销。

专 家 提 醒

虽然汽车的营销不像普通零售业那么频繁，但是汽车生产行业和普通产品制造业一样，通过收集市场数据，分析重要数据。根据消费者的意见进行改进，因为消费者的消费观念、消费水平、审美观念在变化，生产业要随时改进，这样精准营销才能进行下去。

15.4.2　比亚迪的大数据精准营销之路

比亚迪股份有限公司创立于 1995 年，2002 年 7 月 31 日在香港主板发行上市，公司总部位于广东省深圳市，是一家拥有信息技术、汽车和新能源三大产业群的高新技术民营企业。

2005 年 9 月，比亚迪凭借精准营销策略，有效实现其第一款中级家庭轿车 F3 的成功销售，如图 15-17 所示。



■ 图 15-17　比亚迪 F3

比亚迪在营销上创新最典型的例子是精准营销，主要体现在两个层面。

1. 产品层面

从细分市场出发，比亚迪 F3 是以其细分目标市场为前提的。

❶ 1.6 ～ 2.0 这一排量的中级家庭轿车市场是一个非常具有潜力的市场。比亚迪在市场把握方面富有经验。

❷ 在进入汽车产业之后，比亚迪成功地预估到这一细分市场的潜力。

2. 营销层面

比亚迪采取精准营销模式，展现了互动和有效的推广策略，其营销活动是在时空上采取有差异的营销推广。

1. 根据不同地区消费者需求特征制订策略，同时衡量当地是否具备完善的服务条件，让各个地区的消费者参与到整个营销活动中。
2. 通过不同时空的错位，能更有效地激发出消费者的潜在需求和价值诉求，也更有利于比亚迪产品整个营销推广策略。

所以，在比亚迪 F3 上市前，比亚迪通过全国服务呼叫中心对数据进行分析，了解现阶段中低端汽车客户的需求，其分析内容主要包括：

1. 潜在客户对汽车产品的需求。
2. 潜在客户家庭的状况。
3. 潜在客户期望的汽车使用的周期。
4. 潜在客户家里人口的变化。
5. 潜在客户对汽车需求的变化。

准确对潜在客户进行分类和定位，确定他们对这款车型的使用感受和态度，通过巡回上市的操作，比亚迪能在目标市场上以精准的市场定位、产品投放、价格策略、产品工艺、广告投放、亲情服务、全员培训等，确保精准营销的成功。

经过前期的努力，比亚迪在各省、市的品牌知名度和美誉度迅速提高。更为重要的是，在 F3 完成巡回上市后，比亚迪在每个区域的渠道建设都已经非常成熟。

专 家 提 醒

比亚迪的营销策略在其他人看来太过小心，其实恰恰相反，比亚迪 F3 的上市是一次大胆的尝试，首先通过市场分析，精准地寻找到市场空间所在，然后通过各种丰富的推广策略，将宣传工作做好，在其中充分思考客户需求，通过最大限度的客户体验来满足客户需求。